

CAL  
EA  
- A57



# TEAM CANADA INC • ANNUAL REPORT 2005



Team Canada Inc • Équipe Canada inc

Canada



# TEAM CANADA INC

---

*Your Source for Export Services*

## OUR VISION

To help Canadian businesses succeed in global markets by offering comprehensive, high quality, fully integrated export information and services.

## OUR ROLE

Team Canada Inc (TCI) is a network of federal government departments and agencies working with the provinces, territories and other partners to help Canadian businesses prepare to effectively and profitably engage in world markets.

## OUR CONTRIBUTION TO CANADIAN BUSINESS

TCI offers a single point of access to export information, counseling, market intelligence, financial assistance and on-the-ground support available from federal, provincial and territorial governments, and the private sector. The result is an unprecedented effort by government and its partners to deliver the right kinds of services, quickly and efficiently, to Canadian business preparing to enter into international business.

1 888 811-1119

[exportsource.ca](http://exportsource.ca)





TCI members and partners deliver services to Canadian businesses through an extensive and expanding network that includes:

### **OUR MEMBERS IN 2004-2005**

16 federal departments and agencies working to help Canadian businesses succeed in world markets, including Agriculture and Agri-Food Canada; Atlantic Canada Opportunities Agency; Canada Economic Development for Quebec Regions; Canada Mortgage and Housing Corporation; Canadian Commercial Corporation; Canadian International Development Agency; Department of Canadian Heritage; Environment Canada; Export Development Canada; Fisheries and Oceans Canada; Industry Canada; International Trade Canada; National Research Council Canada; Natural Resources Canada; Statistics Canada; Western Economic Diversification Canada.

### **CANADIAN TRADE COMMISSIONER SERVICE**

Part of International Trade Canada, the Canadian Trade Commissioner Service is comprised of 800 trade commissioners working in 140 offices abroad and another 100 trade commissioners operating in 12 regional offices across Canada. The trade commissioners support export-ready Canadian companies in their pursuit of global market success.

### **REGIONAL TRADE NETWORKS**

In every region across Canada, these provincially-based partnerships of export service providers bring together federal, provincial/territorial governments, industry associations and private sector players to help local businesses succeed in exporting through organization of events, skills development training, seminars, info fairs, etc.

### **CANADA BUSINESS**

Located in every province and territory, and working with over 300 regional access partners across Canada, Canada Business (formerly known as Canada Business Service Centres) operates TCI's toll-free Export Information Service and delivers a wide range of information on business services, programs and regulations. Canada Business staff can answer questions about starting a new business or improving an existing one. Services are available by telephone, fax, mail, e-mail and via the Internet. Many Canada Business locations also provide a walk-in service.

### **TRADE TEAM CANADA SECTORS**

The Trade Team Canada Sector teams bring government and industry together to coordinate national trade development planning and activities in 13 key industries: aerospace and defence; agriculture, food and beverages; automotive; bio-industries; building products; cultural goods and services; electric power equipment and services; environmental industries; health industries; information and communications technologies; oil and gas equipment and services; plastics; and service industries.

### **PROVINCIAL, TERRITORIAL AND MUNICIPAL GOVERNMENTS**

Provincial, territorial and municipal governments across Canada are excellent sources of assistance for exporters, offering a range of programs and services through local departments, agencies and economic development offices.



## ASSOCIATIONS, EDUCATIONAL INSTITUTIONS AND PRIVATE INDUSTRY

Associations, educational institutions and the private sector are essential players in Canada's export development efforts. Rural community organizations, economic development corporations, trade and business associations provide business development advice to companies in specific locations or sectors. Educational organizations such as the Forum for International Trade Training frequently offer international trade training across Canada, including Going Global workshops. Many private companies also offer export services such as banking, freight forwarding, market research and legal assistance.

## OUR SERVICES

TCI members and partners deliver a wide range of services tailored to help Canadian businesses prepare for exporting and to maximize their export success.

### THE EXPORT SERVICES CONTINUUM

General Information	Skills Development	Export Counseling	Market Entry Support	Export Financing	In-market Assistance
Export Information Service 1 888 811-1119  On-line Export Information <a href="http://Exportsource.ca">Exportsource.ca</a>	Export Preparation Guides  Export Skills Training  Preparation for U.S. Market  Preparation for Other Markets	Export-Readiness Assessment  Export Plan Development  Export Plan Implementation	Market/Sector Information and Intelligence  Missions, Fairs and Trade Related Events  Market/Sector-Specific Advice and Guidance  Market Development Funding	Needs Assessment and Counselling  Provision of Working Capital  Foreign Risk Mitigation  Medium/Long Term Foreign Buyer Financing	Market Prospect  Key Contacts Search  Visit Information  Face-to-Face Briefing  Local Company Information  Troubleshooting



---

## TABLE OF CONTENTS

<b>Message from the TCI Management Board .....</b>	<b>2</b>
<b>Selected Achievements in 2004-05 .....</b>	<b>4</b>
<b>Plans and Priorities for 2005-06 .....</b>	<b>6</b>
<b>Annex: Detailed Achievements and Plans for the Future.....</b>	<b>8</b>



*The Annual Report of Team Canada Inc for the year ending March 31, 2005 is published in accordance with TCI's Governance Framework. Unless otherwise stated, all reporting is for Fiscal Year 2004-05.*

© Minister of Public Works and Government Services Canada 2005  
ISBN number: 0-662-69232-2  
Catalogue number: EE1-2005  
Printed in Canada



EcoLogo® Paper / Papier Eco-Logo®



## MESSAGE FROM THE TCI MANAGEMENT BOARD



The TCI Management Board is pleased to present the 2004-05 Annual Report for Team Canada Inc (TCI).

For almost a decade, TCI has worked to provide Canadian businesses with easy, one-stop access to the wide range of information and services designed to support their international business ambitions.

Again this year, TCI served Canadian businesses in every region and across all sectors of the Canadian economy. We supported thousands of Canadian companies – particularly small and medium sized enterprises (SMEs) – by providing trade information and counseling services on-line through ExportSource.ca and through its toll-free 1-888 Export Information Service. We also continued to act as an important point of access to the market intelligence, financial assistance and on-the-ground trade support available from federal, provincial and territorial governments and the private sector. TCI's core tools were used more than 380,000 times in 2004-05,

with high levels of client satisfaction across the board.

The TCI Management Board recognizes that international business has fundamentally changed since TCI began operating almost a decade ago. Continuous advances in manufacturing, communications and transportation technologies, and dramatic increases in the mobility of financial capital, information and people have fundamentally re-shaped the global competitive landscape. Old business models have been replaced with new ones driven by foreign investment and innovation. Business is integrating across borders and firms are increasingly locating their production, supply, investment and partnership activities to cost competitive locations around the world.

Clearly, TCI's support for Canadian business may need to change to reflect these new realities. Supporting Canadian companies' engagement in international markets is no longer merely a question of helping them to expand their exports. It is about helping





them: gain access to competitively priced inputs; attract foreign investment; engage in intellectual property development; make the right science and technology linkages; and access markets and distribution networks – all are critical elements of a company's capacity to succeed in today's global business environment.

In that regard, we must closely examine how TCI's efforts can be adapted to address the intensifying needs of Canadian business for the kinds of strategic, timely and relevant knowledge and tools to adjust their commercial strategies across the full spectrum of global commerce – including sourcing, investment, R&D cooperation and commercialization – to capitalize on market opportunities and addressing new forms of competition and uncertainty.

The TCI Management Board will be re-examining TCI's role in meeting the strategic planning and horizontal management needs of its members and partners. While our whole-of-government partnership is evolving, one thing remains unwavering – TCI's strong commitment to a strongly-integrated *Team Canada* approach to supporting Canada's international commercial success and prosperity.

**Sara Hradecky, Chair  
TCI Management Board**



## SELECTED ACHIEVEMENTS IN 2004-05

TCI members and partners:

- ▶ Recorded over 370,000 visits to **ExportSource.ca**, a 13.4% increase over last year and more than double the levels of five years ago. Some 80% of the site's users indicate they intend to use the service again.
- ▶ TCI's toll-free **1-888 Export Information Service** answered 12,385 calls and posted an 85% client satisfaction rate.
- ▶ Members of the **Canadian Trade Commissioner Service** working in 140 posts abroad handled 35,674 client transactions, including 10,188 market prospects, 6,171 local company reports, 9,235 key contact searches, 8,570 face-to-face briefings and 1,510 troubleshooting cases. Trade commissioners in regional offices across Canada provided export counseling to over 6,800 clients and supported another 19,955 clients at 454 trade and investment events and missions.
- ▶ **SourceCAN** electronically distributed over 553,000 business opportunities to 60,000 registered users, resulting in over \$784 million in new sales contracts.
- ▶ Since the inception of the **International Business Opportunities Centre (IBOC)** ten years ago, IBOC's targeted trade opportunities have produced over 460,000 potential matches to the export capabilities of Canadian companies. In 2004 alone, over 6,000 IBOC leads produced 60,000 matches/contacts with Canadian companies.
- ▶ Organized major strategic Canadian trade missions to coincide with official visits by the Prime Minister to Brazil and China. Led by the Minister of International Trade, the mission to China was the largest Canadian trade mission ever, with over 370 Canadian participants.



- ▶ Increased the number of client contacts registered with the **Virtual Trade Commissioner** from 11,400 to 17,400.
- ▶ Published 207 Market Reports, Country Sector Profiles and Market Briefs for clients registered to receive them through **InfoExport**, the Virtual Trade Commissioner and at trade shows and other events.
- ▶ Supported hundreds of Canadian companies' participation in more than 100 trade fairs and other related events across Canada and around the world.
- ▶ Extended \$54.9 billion in trade financing and risk management services to 6,962 Canadian businesses selling and investing abroad in 2004. Expanded **Export Development Canada's** network of permanent representatives in strategic markets to include Rio de Janeiro, Brazil and Kuala Lumpur, Malaysia.
- ▶ Facilitated \$68 million worth of Canadian housing products exports. This number represents over 180 individual transactions, a 50% increase over the previous year. Also provided \$6.3 million in support for 14 wood industry associations representing over 1,000 wood products firms in Canada.
- ▶ Provided \$29.5 million to 58 industry associations and companies for the development of international markets for agriculture, agri-food, food, beverage and seafood products.
- ▶ Increased the number of Canadian Automated Export Declaration registrants to 33,000, up from just over 20,000 the previous year.

*For further information on TCI achievements in 2004-05, see Detailed Achievements and Plans for the Future.*



## PLANS AND PRIORITIES FOR 2005-06

*Representing close to 40% of Canada's gross domestic product and linked to one-quarter of all Canadian jobs, exports are clearly the lifeblood of Canada's economy. Our nation continues to benefit greatly from Canadian exporting successes. We are a magnet for talent and investment and we rely on our exporting business community to continue to innovate and grow as well as generate jobs for Canadians.*

### **Strategic Directions**

TCI and its partners are committed to supporting Canadian companies' global competitiveness by helping them to capitalize on international opportunities. TCI will continue to make it easier for thousands of Canadian businesses of all sizes to realize their aspirations for global competitiveness by:

- ▶ Offering seamless, practical access to export information and services that are innovative and fully integrated;
- ▶ Continuously seeking opportunities to respond to the evolving needs of Canadian businesses;
- ▶ Expanding the network of service delivery partners, while strengthening communications and operations among existing partners; and
- ▶ Promoting an integrated trade agenda within the Government of Canada.

As such, TCI members and federal departments and agencies will continue to focus on fulfilling specific international commerce objectives:

- ▶ Advancing our commercial relationships with key partners and customers around the globe; and
- ▶ Providing Canadian businesses with the services they need to succeed in global markets, and
- ▶ Making Canada a magnet for investment and innovation.

Recognizing that no advantage should be taken for granted in today's rapidly changing competitive environment, this work will be carried out while remaining cognizant that:

- ▶ Canada's first international economic relationship is with the United States; and
- ▶ Canada must also position itself with other established powers like the European Union and Japan, as well as new economic powers like China, India and Brazil.

*Note: More detailed information about how TCI and its member organizations are delivering on the federal trade development strategy is described in the Annex.*

### **Delivering TCI initiatives**

New investment and trade promotion synergies among TCI's membership will be pursued where appropriate. TCI will also continue to act as a sounding board for the U.S. Enhanced Representation Initiative, supporting the Government of Canada's efforts to defend and advocate Canadian interests and capitalize on business development opportunities and innovations in key markets across the U.S.

### **Client Service**

TCI will continue to expand its outreach to Canadian small- and medium-sized enterprises and potential partners.

- ▶ **Establishing new partnerships.** To extend its client reach, TCI will continue its partnerships campaign, targeting key business associations, chambers of commerce and economic development offices across Canada.



► **Expanding existing partnerships.**

TCI will provide coordination support and funding to Regional Trade Networks (RTNs), including for RTN passports and outreach activities.

► **Expanding TCI tools.** Government On-Line funding will allow TCI to continue to enhance its offering of online tools in 2005-06. Consideration will be given to expanding and enhancing the Canada-India Internet portal, a TCI pilot project designed to bring together Canadian and Indian business people to pursue business opportunities. Further fine tuning will be carried out on TCI on-line tools such as the *Interactive Export Finance Guide*, the *Interactive Export Planner* and the expanded *Online Roadmap to Exporting*.

► **Reaching out to more Canadian businesses.** TCI will continue to emphasize online service delivery tools that respond to the demands of today's small- and medium-sized businesses. TCI will also continue to work with the Minister of International Trade's Advisory Board that acts as a voice for the interests of smaller businesses. TCI will focus on marketing the products and services available to Canadian businesses, particularly promotional activities that have proven to yield good return on investment, including media relations, online activities and co-operative efforts with TCI members and partners.



► **Enhancing TCI management and administrative practices.** TCI will continue to develop and enhance a comprehensive and consistent approach to performance measurement reporting, including the performance measurement frameworks established for the Canada-India portal and Regional Trade Network funding. TCI's InfoPort extranet will continue to be used as a core information sharing tool. To ensure continued, high-quality information services to Canadian business clients, TCI will also examine alternative methods of enhancing and funding its direct client services, including the exporting ([exportsource.ca](http://exportsource.ca)) and importing ([importsource.ca](http://importsource.ca)) clusters on the Canada Business Internet portal and the 1-888 Export Information Service. It will also conduct a review of international business development programs and services offered to small- and medium-sized businesses by TCI members and a number of other federal departments and agencies.

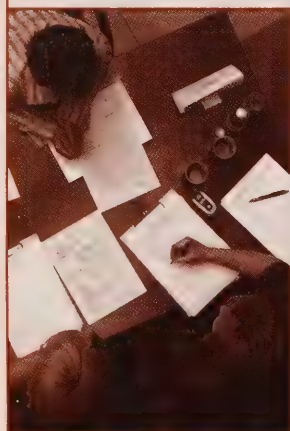


## ANNEX: DETAILED ACHIEVEMENTS AND PLANS FOR THE FUTURE

### *Export Capability & Preparedness*

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

Strategic Priority	Results in 2004-05
Help Canadian businesses prepare for export challenges	<p>Each year, TCI members individually and collectively offer hundreds of seminars, workshops and other training events to Canadian businesses considering or preparing to export.</p> <p>Under new branding as the Trade Commissioner Service in Canada, International Trade Canada regional offices provided export counseling to some 6,800 clients and supported another 19,955 clients at 454 trade and investment events and missions. This 40% increase in clients served was achieved through strengthened partnerships, outreach with visiting trade commissioners and new programs such as the Enhanced Representation Initiative for the U.S. market. A new on-line event survey tool was introduced to help monitor the impact of ongoing efforts and continuously improve program design and delivery.</p> <p>As part of Canadian Heritage's Trade Routes' program, seven cultural trade commissioners located in Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montreal, Moncton, Halifax and St. John's visited with more than 850 companies and organizations, and counselled more than 750 Canadian arts and cultural exporters.</p> <p>More than 1,100 entrepreneurs across Canada benefited from Going Global workshop training offered by TCI partners in conjunction with the Forum for International Trade Training. Some 95% of participants who completed workshop evaluations reported high levels of satisfaction with the sessions. There were over 14,000 visits to the new Going Global webpage, which recorded 1,152 downloads of the <i>Going Global Overview</i>. The <i>Going Global Participant Guide</i>, as well as the instructors' manual and presentation materials for all five workshops were updated, while a sixth workshop was added entitled <i>An Introduction to the Cultural Aspects of International Trade</i>. Furthermore, a Going Global Portal was developed and launched in March 2005.</p> <p>Canada's regional development agencies – the Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA), Western Economic Diversification Canada (WD), Canada Economic Development for Quebec Regions (CED), and FedNor – delivered individual export counseling sessions and export seminars to thousands of clients. ACOA, for example, provided regional trade information and awareness sessions to 1,705 potential exporters and delivered an additional 115 trade mentoring/coaching sessions to 373 potential exporters. As a result, 79 ACOA clients reported exporting for the first time, while an additional 83 noted securing new international markets. ACOA also engaged a number of industry associations in the development and/or implementation of 27 sector export strategies. FedNor offered 19 trade skills and development training sessions to 189 Northern Ontario companies, as well as 32 trade service seminars that attracted 600 participants. Through financial support for joint export projects with key business partners, WD supported the delivery of 18 export preparation and outreach workshops to over 800 participants, the provision of export advisory services to 196 clients and nine export market preparation events in Northern B.C. and another 22 Asian market entry support events. WD also initiated 128 Trade and Investment Projects in conjunction with a wide variety of trade, industry, social services, community and government organizations. Over 400 CED clients became export-ready, while 250 clients reported exporting for the first time and another 432 posted sales in new markets value at \$93 million.</p>





## *Export Capability & Preparedness*

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

### **Plans for 2005-06 to 2008-09**

TCI members and partners will continue to offer seminars, workshops and other training events to Canadian businesses considering or preparing to export.

International Trade Canada will continue to improve coordination and communication between the Trade Commissioner Service in Canada and abroad, specifically by linking them to one another through a new client relationship management system. The regional offices will improve monitoring of the impact of their services as a way to find new ways to strengthen and build upon existing services. Regional office targets set for 2005-06 include: 100% phone call follow-up with companies newly registered in the Virtual Trade Commissioner; 100% follow-up with companies in the regions on International Business Opportunities Centre leads; boosting the number of counseling sessions with clients and achieving client satisfaction ratings of at least 84% on surveys assessing client impact at events organized or co-ordinated by the regional offices. The integration of regional office services on the Virtual Trade Commissioner is scheduled for 2005.

The Forum for International Trade Training (FITT) anticipates 10% annual increases in the number of workshop sessions held and online registrations as a result of the March 2005 introduction of a Going Global Portal, which extends the reach and impact of ongoing marketing and communications efforts. The Forum will also be partnering with various sector councils such as the Seafood Sector Council and Apparel Sector Council with a view to customizing the Going Global materials to meet the sectors' specific interests and needs. The Forum will also develop the French version of the new sixth *Going Global Workshop – An Introduction to the Cultural Aspects of International Trade*.

Canada's regional development agencies will continue to tailor TCI products and services to the unique needs of emerging exporters in their respective regions. Such services will include trade awareness sessions, one-on-one counseling, conferences, seminars, and trade mentoring/coaching programs and regionally-focused trade missions. CED, for example, plans to attract 2,500 business to over 20 trade marketing, exporting and market development awareness events and support or coach an additional 565 businesses in their marketing, export or market development efforts. For its part, Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA) will focus on engaging industry associations in the development and implementation of sector-specific export strategies. FedNor will undertake a range of promotional activities, including three Northern Ontario Road Shows each expected to attract 25-30 participants, to be held in partnership with the Ontario Ministry of Northern Development and Mines. Western Economic Development (WD) will work with various industry associations on sector-based international marketing activities and implement a program of local export workshops and community-based export referrals in conjunction with its Community Futures network.



## Export Capability & Preparedness (continued)

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

Strategic Priority	Results in 2004-05
<p>(continued)</p> <p><b>Help Canadian businesses prepare for export challenges</b></p>	<p>The number of registrants to the Canadian Automated Export Declaration database reached 33,000, up significantly from about 20,000 the previous year.</p> <p>Two meetings of the SME Advisory Board on International Trade allowed the Minister of International Trade to receive input from the small and medium-sized business community across Canada and to highlight TCI activities aimed at their needs. A presentation on the Trade Commissioner Service was also made at the annual meeting of the Canadian Council on Small Business and Entrepreneurship (Regina). At the Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) Ministerial Conference in Turkey, five Canadian companies and over two dozen partner organizations highlighted Canada's work to bolster the export prospects of small and medium-sized businesses.</p>
<p><b>Facilitate access to fully integrated Government of Canada trade services</b></p>	<p>ExportSource.ca recorded 370,453 visits, a 13.4% increase over last year and more than double the levels of five years ago. A comprehensive survey of the site's users revealed continuing high levels of satisfaction – 80% of users indicated they would use the service again. Calls to TCI's toll-free 1-888 Export Information Service fell for the fifth consecutive year to 12,385, reflecting a growing preference for online services. Well over 80% of calls were answered within the prescribed services standards and a client satisfaction survey revealed an 85% satisfaction rating.</p> <p>Through active marketing of TCI products and services, TCI extended its reach to thousands more Canadian businesses across Canada. As well as adding 25 new service delivery partners, outreach and marketing efforts this year included: TCI participation in various trade shows and conferences; an email and postcard outreach effort aimed at informing 27,000 existing and potential exporters about TCI's services; the addition to <b>ExportSource.ca</b> of a new media room section and a new <i>Export Article of the Week</i> feature to encourage the inclusion of export-related content to magazines, community newspapers, business newsletters and association publications; and various enhancements to the site's offerings for TCI members and partners.</p> <p>Following a re-examination of how the International Trade Canada regional offices in Canada work in partnership with foreign posts, it was decided to offer services under new branding as the Trade Commissioner Service in Canada.</p> <p>Canadian Heritage's Trade Routes program was renewed for an additional five fiscal years to March 31, 2010. The program supports cultural trade development through market entry support, in-market assistance, a contributions program and research.</p>





## *Export Capability & Preparedness (continued)*

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

### **Plans for 2005-06 to 2008-09**

Use of the Canadian Automated Export Declaration system is expected to continue to grow strongly, as more exporters report their non-U.S. exports electronically, rather than use paper documentation.

The Advisory Board on International Trade will continue to meet regularly to provide input to the Minister of International Trade on matters affecting the small and medium-sized business community. The Advisory Board will continue to facilitate cooperation and awareness of smaller business needs among TCI partners.


TCI will continue to enhance ExportSource.ca and actively market the service to Canadian businesses across all sectors and regions. In addition to online and cooperative marketing activities, a media relations campaign will be undertaken to promote TCI's offering of export-related content to targeted media.

TCI will continue to build its existing network of 552 partners across Canada.



## Export Capability & Preparedness (continued)

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

Strategic Priority	Results in 2004-05
<p>Produce relevant, useful information about exporting for Canadian businesses</p> 	<p>New features and additions to ExportSource.ca during the year included: an updated graphic look and interface; a new online tool called <i>Export Assistant</i> that facilitates access to regionally-specific export products and services; <i>Export Tutorial</i>, an interactive version of the ever popular <i>Step-by-Step Guide to Exporting</i>; a searchable database of trade show information; and several new or updated online guides such as <i>Exporting to the United States</i>, <i>Preparing for the Visit of a Foreign Buyer</i>, and <i>Guide to International Project Bidding</i>. In addition to the thousands of users who accessed TCI information products online, over 50,000 printed copies of such products as the <i>Step-by-Step Guide to Exporting</i> and the <i>Roadmap to Exporting</i> were distributed.</p> <p>Client registrations to the Virtual Trade Commissioner climbed 80% to nearly 15,000, as a wide variety of new content was added from several TCI partners. International Trade Canada's Market Research Centre published 207 Market Reports, Market Briefs, Market Insights and Country Sector Profiles for Canadian clients registered to receive them through <i>InfoExport</i> and the Virtual Trade Commissioner (which registered 55,781 downloads), and at trade shows and other events. During the year, the Market Research Centre reviewed 150 market information products generated by foreign posts and approved 76 for publishing. The Centre also sent about 1,000 e-Bulletins to Canadian posts abroad, providing relevant sectoral news articles from various sources and highlighting international business opportunities for Canadian companies. Client feedback collected through focus group tests (qualitative) and through an online transactional survey (quantitative) has been very positive about the content, quality, level of detail and overall presentation of these market information products. International Trade Canada's International Financing Division received 108,576 visitors to its website IFINet. This group also participated in eight trade events across Canada and provided over 7,000 exporters with information about business opportunities available through International Financial Institutions worldwide and delivered trade finance and multilateral development bank procurement training to 70 trade officers. International Trade Canada redesigned and published 20 issues of <i>CanadExport</i>, as well as seven sector-specific inserts. In addition to distributing 52,000 printed copies of each issue to subscribers, some 633 articles were posted on the Internet and sent to the 5,600 regular e-mail subscribers.</p> <p><i>ExportWise</i>, Export Development Canada's quarterly magazine, was distributed to 27,750 subscribers. New features introduced during the year included a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) for eight priority industry sectors and a regular 'Where are they now?' column on past customer success stories. The Corporation's EXPORT MarketInsight was distributed to 3,250 subscribers and to over 5,000 online customers, a 30% increase in distribution. The Corporation also collaborated with partners to develop special guides on sector opportunities for Canadian exporters/investors and how to do business in highly strategic and rapidly emerging markets, most notably: <i>Practical Insights on Doing Business in China</i> (co-published by the Canadian Manufacturers and Exporters of Canada) and <i>Canada-India: Moving Forward</i> (co-published by L.B. Associates of New Delhi, India).</p> <p>Statistics Canada released new data from the Exporter Registry (1993-2003), providing updated information on performance of the Canadian exporter population. The Registry's data allows potential exporters to analyze exporter trends within their respective industries, commodity groups, provinces and export destinations.</p> <p>The Agri-Food Trade Service website received over 2,000,000 visits, a 36% increase from the previous year. On average, visitors stayed a little over 14 minutes, suggesting they are finding the information they are seeking.</p>



## ***Export Capability & Preparedness (continued)***

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

### **Plans for 2005-06 to 2008-09**

TCI will continue to expand its offering of online tools with a special focus on self-directed learning tools. New additions planned for the site include: a new online tutorial to assist users of the popular *TradeMap Canada* tool; a new online export finance tool; two new online guides for services exporters; updates to the *Interactive Export Planner*, as well as to *Speaking Globally: An Exporter's Guide to Effective Presentations*, *Responding to Unsolicited Orders*, *Business Trip Planning: A Team Canada Inc On-line Guide for Exporters*, and *Exporting to the United States*.

Virtual Trade Commissioner offerings will continue to be expanded and promoted to Canadian clients with a specific objective of reaching 19,000 registered users by 2005-06 and boosting usage by 50% to 198,000 visits. The Market Research Centre will produce over 200 Market Reports, Market Briefs and Country Sector Profiles in 2005-06. International Trade Canada's International Financing Division will continue to focus on expanding and improving the information on IFInet, specifically by adding information on international non-governmental organizations and development assistance in foreign markets.

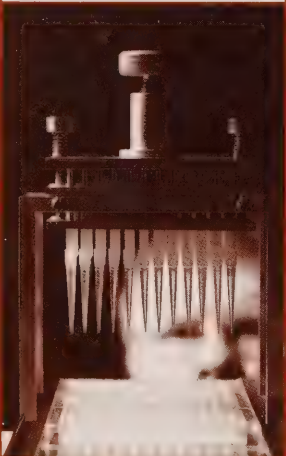
Export Development Canada plans to expand the distribution of ExportWise to 18,000 subscribers and to boost that of EXPORT MarketInsight to 3,500.

Statistics Canada will further enhance the Exporter Registry to provide an even clearer picture of the structure of the exporting community by adding variables tracking total revenue, country of ownership, country of control, investment, workforce composition and advanced technology adoption. Import data will also be added to provide a more global picture of how exporters react to exchange rate fluctuations and other global economic events.



## Export Capability & Preparedness (continued)

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

Strategic Priority	Results in 2004-05
<p>Help Aboriginal, women and youth entrepreneurs to reach their export potential</p>	<p>Various TCI members and partners organized or participated in special outreach events to create awareness of exporting opportunities and promote the programs and services available for Aboriginal, women and young entrepreneurs.</p> <p>The Aboriginal International Business Development Committee initiated a wide range of promotion, outreach and support activities specifically aimed at boosting the export prospects of Aboriginal entrepreneurs. Again this year, a delegation of 42 aboriginal businesses and government representatives reached out to Fortune 500 companies through the annual Native American Business Alliance conference in New Mexico. A dozen Aboriginal businesspeople from across Canada traveled to Washington to speak at a two-day seminar series on sustainable development at the World Bank and Inter-American Development Bank. A Canadian Aboriginal co-op traveled to eight indigenous communities in the Philippines. Buyers from Washington D.C. and Chicago met with Aboriginal artists at Planet IndigenUS (Toronto). To mark the opening of the new National Museum of the American Indian in Washington, Canada donated a new Aboriginal sculpture for the museum's rotunda, while the Canadian Embassy organized a cultural program rich in Aboriginal talent and creativity, including an exhibition of Aboriginal art from the Canada Council Art Bank. In Germany, seven First Nations artists participated in a four-week Christmas promotion at one of Munich's most exclusive department stores for gift-ware, fashion and music – the artists demonstrated and sold their work directly to customers interested in their culture and art form. Activities in Canada focused on reaching out to the Aboriginal business community and service providers with export presentations and seminars, as well as participation in the annual conference of the Council for the Advancement of Native Development Officers. A special Aboriginal issue of <i>Canada World View</i> was distributed to 20,000 subscribers and featured articles highlighting current Canadian Aboriginal contributions in culture, trade and investment, diplomacy, environment, and youth. Market reports on selling Canadian Aboriginal Arts and Crafts in Italy, Germany and the U.S. were updated and published online. Financial support was also provided for the database for Canadian export-ready tourism operators created by Aboriginal Tourism Canada.</p> <p>Canadian Heritage is the lead on arts and cultural aisle of the Virtual Aboriginal Trade Show, the export tool developed by the Aboriginal International Business Development Committee in 2002. In 2004-05, 15 new Aboriginal arts and cultural exporters were recruited to the aisle, bringing the total number to 102.</p>
	<p>International Trade Canada continued its promotion, outreach and support efforts to women entrepreneurs, who remain underrepresented in the ranks of exporters. Highlights included participation in such events as: the Women Trading Globally Trade Mission and Forum; the Gala of the Réseau des Femmes d'affaires du Québec in Montreal; the Canadian Women Entrepreneur of the Year Awards; the Industry Canada Forum on Women Entrepreneurs; the Women President's Organization Annual Conference; and the Newfoundland and Labrador Organization of Women Entrepreneurs Annual Conference. A third meeting of the Women's International Business Development Committee was held to discuss issues surrounding business financing and growth and to develop awareness of other committee members' programs and activities. The Trade Commissioner Service's Global Learning Initiative added a component focusing on the needs of women exporters. A training mission to Chicago attracted 10 novice exporters in the new media sector and received excellent reviews from the participants.</p>



## *Export Capability & Preparedness (continued)*

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

### **Plans for 2005-06 to 2008-09**

TCI members and partners will continue to conduct outreach events with aboriginal and women entrepreneurs to create awareness of exporting opportunities and the programs and services available to assist them.

The Aboriginal International Business Development Committee plans for 2005-06 include: analyzing opportunities related to the 2010 Olympic Games in Vancouver; participation in the 2006 convention of the Native American Business Alliance; development of an Aboriginal trade website; updating the Aboriginal Exporters Directory; and providing financial support for an exhibition of contemporary First Nation artists in Zurich, Switzerland.

International Trade Canada will continue to conduct outreach events with women entrepreneurs to create awareness of exporting opportunities and promote the programs and services available to assist them. A *CanadExport* supplement entitled *Going Global, Women Entrepreneurs in International Markets* is planned for September 2005, while the Businesswomen in Trade portion of the InfoExport website is being refreshed.



## *Export Capability & Preparedness (continued)*

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

Strategic Priority	Results in 2004-05
(continued) Help Aboriginal, women and youth entrepreneurs to reach their export potential	<p>Over 1,400 copies of a product document for businesswomen in trade was accessed through the Canada-Ontario Business Service Centre, which also established a dedicated toll-free line for women entrepreneurs.</p> <p>The Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA) helped 109 trade graduates gain practical work experience through participation in the development of research and export marketing plans for firms that are new and/or existing exporters. Western Economic Development (WD) helped 66 qualified international marketing graduates gain practical work by increasing the export performance of small and medium-sized businesses by providing them with financial assistance on a cost shared-basis.</p>

## *International Market Development*

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Strategic Priority	Results in 2004-05
Help Canadian companies identify and pursue foreign market opportunities	<p>Each year, TCI members provide thousands of Canadian exporters with foreign market and export opportunity information, networking opportunities, as well as troubleshooting advice and guidance on innovative approaches to developing international business. Various TCI members also identify sales leads for Canadian companies, many of which translate into export sales, new partners/suppliers and even new products.</p> <p>At 140 posts abroad, the Canadian Trade Commissioner Service handled 35,574 client transactions, including 10,188 market prospects, 6,171 local company reports, 9,235 key contact searches, 8,570 face-to-face briefings and 1,510 troubleshooting cases. A total of 6,528 Canadian companies received market intelligence reports, while another 8,135 were offered support for their market visits. In the wake of a \$2.4 million reduction in funding, the Client Service Fund dispersed its remaining \$6.3 million to 125 missions abroad. Specifically developed to help Canadian missions abroad to strengthen their capacity to provide client-focused and results-oriented services to Canadian businesses, the Fund supports more than 1700 client-focused initiatives related to export development, foreign direct investment in Canada, Canadian direct investment abroad and science and technology partnerships. Among the clients who benefited from these services, 76% indicate they expanded and/or acquired a network of new key local contacts, while 72% increased their awareness of new opportunities, 54% began pursuing business, investment, or science and technology leads and 52% expanded or diversified their products and services in the foreign markets. Among targeted foreign contacts, 73% reported increased awareness and knowledge of the business environment and opportunities in Canada.</p> <p>In operation since 1995, the International Business Opportunities Centre (IBOC) provides comprehensive commercial matchmaking services in support of the proactive market intelligence gathering of Canada's trade commissioners abroad. IBOC quickly and efficiently disseminates high quality business opportunities to Canadian companies. The Centre contacts Canadian companies directly to discuss their interest and capability to respond to some of the thousands of trade leads spanning across all industrial sectors of the Canadian economy which are generated by our network of trade commissioners abroad. Comprehensive follow-up is conducted on certain leads to determine results and report findings within three months. Resulting sales in 2004-05 included: a \$1.9 million deal for canned mushrooms to Mexico, a \$200,000 sale of bison meat to Italy and a \$100,000 sale of training on protection from nuclear, biological and chemical threats to Greece.</p>





## *Export Capability & Preparedness (continued)*

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

### **Plans for 2005-06 to 2008-09**

The Canada-Ontario Business Service Centre will continue to work with women entrepreneurs to boost awareness of export programs and services and to facilitate training and networking opportunities for women in business. Planned service enhancements include the development of a web portal highlighting information specific to women entrepreneurs and the continued provision of personalized service on all aspects of trade and business through the dedicated toll-free line.

ACOA will continue to focus on increasing the pool of skilled and experienced trade specialists across Atlantic Canada by facilitating the employment of qualified trade graduates from Atlantic universities /colleges and through the arrangement of valuable internship opportunities for new graduates of trade programs.

## *International Market Development*

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

### **Plans for 2005-06 to 2008-09**

For fiscal year 2005-06, the Client Service Fund program is facing a further budget reduction (5%) to \$6 million. Efforts will, therefore, be made to focus the available funding on the trade promotional initiatives with the highest potential for conversion into new commercial opportunities.

The International Business Opportunities Centre will continue to work with missions and posts abroad to bring business leads to the attention of Canadian businesses, particularly small- and medium-sized enterprises with increased focus on women and aboriginal owned firms. The Centre will also will work closely with International Trade Canada's regional offices to share information about companies in their regions that have expressed an interest in pursuing leads, allowing proactive follow-up with those companies as well as tracking of their results and challenges. In addition to undertaking a sector-based reorganization to align services to the needs of specific sectors, the Centre plans to adopt the contacts management system being deployed to the Trade Commissioner Service and will undertake more training with posts to ensure they have a full understanding of the Centre's work and to further improve the quality of service provided to Canadian clients.



## International Market Development (continued)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Strategic Priority	Results in 2004-05
<p>(continued)</p> <p>Help Canadian companies identify and pursue foreign market opportunities</p>	<p>SourceCAN matches potential Canadian suppliers to domestic and international business opportunities using an automated online referral system. This year, over 60,000 registered users received personalized notifications on 553,000 qualified business opportunities, resulting in over \$784 million in new sales contracts (up from \$400 million last year and \$201 million two years ago).</p> <p>Canada Mortgage and Housing Corporation helps clients expand internationally by actively supporting Canadian companies in their search for new housing export opportunities in high potential markets such as the U.S., the U.K., Ireland, China, South Korea, France and Mexico. This year, the Corporation facilitated \$68 million worth of Canadian exports. This number represents over 180 individual international transactions, a 50% increase over last year.</p>
<p>Help Canadian exporters promote their goods and services abroad through high profile foreign missions</p>	<p>This year, there were a number of high-profile trade missions and dozens of smaller missions.</p> <p>Canadian trade missions led by the Minister of International Trade were organized to Brazil and China. The China mission had more than 370 Canadian participants and was the largest ever Canadian trade mission. Both missions were timed to coincide with official visits by the Prime Minister to the respective countries.</p> <p>Trade Routes' cultural trade commissioners supported 93 trade missions, almost triple the number last year. Support included the coordination of incoming buyers to such key Canadian cultural events as: the St. John's International Women's Film and Video Festival; Montreal's International Just for Laughs Comedy Festival; and the Atlantic Craft Trade Show.</p> <p>Building on the success of eight previous trade missions to Atlanta, Boston, New York and Washington, D.C., ACOA organized a trade mission to Washington, D.C. featuring 27 Atlantic Canadian firms participating in over 163 meetings with U.S. firms. The mission resulted in \$414,000 in short-term sales, an additional \$32.8 million in anticipated sales and 71 new business agent, distributor and partner relationships. ACOA also organized pan-Atlantic trade missions to the U.K., France, Trinidad and Tobago, as well as Boston and Los Angeles, which attracted a total of 84 Atlantic companies from various sectors. CED supported more than 70 firms that participated in trade missions, including those related to such international trade shows and events as: Serdex International (Atlanta); Corpex Bas-Saint-Laurent (North-East U.S.); Corpex Côte-Nord (Atlanta); and Corporation de développement économique Bois-Francis (France). On behalf of Northern Ontario firms, FedNor supported a trade mission to Northern Italy that resulted in \$3 million in signed contracts, and a mission to Mexico in relation to Expo Forestal (a leading national forestry trade show) that resulted in at least one signed contract worth up to \$1.8 million. At Naturalla, an international business-to-business (B2B) forum held in Timmins, Ontario, over 150 industry representatives from Canada, Brazil, Chile, Argentina, Mexico and South Africa met to discuss business opportunities. WD supported Canadian participation in such international conferences, trade shows and missions as: the Fort Lauderdale International Boat Show (U.S.) in 2004 and 2005; BIO 2004 (San Francisco); Med Edge 2004 (Minneapolis); and such Vancouver-based events as the third annual Bio Partnering North America 2005; ASEAN Gateway 2005; Canasia Trade Fair; the 2005 Canadian Exporters Asia Showcase; and the BC Nutraceuticals Functional Foods Focus on Europe.</p>





## ***International Market Development (continued)***

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

### **Plans for 2005-06 to 2008-09**

SourceCAN will continue to focus on increasing awareness and use of its services by reaching out to current users (to ensure they are optimizing their use of the system), associations, regional contacts and tradeshow participants and by identifying additional partners throughout government and the private sector. New SourceCAN initiatives planned include: additional developments to the 2010 Commerce Centre and the creation of a Government of Canada Marketplace (portal) for the 2010 Olympics in Vancouver, a 2010 Expo Shanghai joint registration and partnering platform; creating a new Commercialization Matching Service within SourceCAN; and helping with the coordination of projects for South and Southeast Asian tsunami relief in cooperation with United Nations agencies.

Over the next three years, the Canadian Mortgage and Housing Corporation will continue to encourage the Canadian construction industry to diversify housing exports to markets both within North America and beyond, and will work to facilitate access to these priority markets by offering market intelligence, matchmaking events, market access strategies and customized business missions.

TCI members will continue to lead, participate in and support various trade missions representing specific regions, trade sectors and client groups. For example, a Canadian trade mission to India is planned for April 2005.

ACOA will continue to lead Atlantic Canadian companies on a wide variety of trade missions, including those related to the Farnborough International Airshow 2006 (U.K.), the Boston Seafood Show (U.S.) and AquaNor 2005 (Norway), as well as Team Canada Atlantic missions to Chicago and Miami and a Women Exporting mission to the U.S. In 2005-06, FedNor will support trade missions to Germany, Portugal and Finland and Sweden. CED will lead 55 trade missions with 144 small and medium-sized businesses. Through the Enhanced Representation Initiative, WD will be working closely with International Trade Canada and the Canadian trade offices in the U.S. to develop and undertake trade and investment projects that support western Canadian priorities including: life sciences, composites, clean energy, security industries, technology research and the opportunities arising from the Vancouver 2010 Olympic and Paralympic Winter Games.



## International Market Development (continued)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Strategic Priority	Results in 2004-05
Help Canadian exporters in key priority sectors by supporting their participation in trade fairs and trade-related events around the world	<p>Established in 2001-02, the Brand Canada program has enhanced the profile and image of Canada as a source of innovative, high-quality goods and services for international visitors at key international trade shows. During this last year of the program, the marketing efforts of over 400 Canadian companies at 26 major international shows were supported.</p> <p>The Canada Export Awards program was revamped to enhance the recognition of Canadian companies who are helping ensure Canada's place in the 21st century economy. Changes included a new advertising campaign for regional/national publications.</p> <p>Under the theme <i>Taking Responsibility for Tough Choices</i>, about 2,000 of the world's top academic, business, non-governmental organization and political luminaries met at the World Economic Forum in Davos, Switzerland in January 2005. Canada's representation included the federal ministers of International Trade and of Health, provincial delegations from Quebec and Ontario and about 50 Canadian businesses.</p> <p>TCI partners supported Trade Team Canada Sector teams (TTCS), the regional development agencies and a wide variety of other programs which support Canadian business participation in missions and trade fairs abroad and host foreign buyer missions to Canada. Specific activities included:</p> <p><b>TTC Aerospace and Defence</b> supported dozens of Canadian firms attending key international air and defence shows, including Farnborough (U.K.), MRO 2005 and Eurosatory (France), one of the world's largest defence exhibitions. At Farnborough, for example, the team organized a Canadian pavilion, a showcase Canadian chalet, a ministerial program, an investment program, a market intelligence and information program, and various media and networking events.</p> <p><b>TTC Agriculture, Food and Beverages</b> supported Canadian company participation in such major international trade fairs as BIOFACH 2005 (Germany); FOODEX 2005 (Japan); Summer Fancy Food Show 2004 (U.S.); Private Labels Manufacturers Association 2004 (U.S.); and Sial-Paris 2004 (France). In all, over 130 Canadian companies participated in these shows, reporting over \$10 million in on-site sales, \$32 million in expected sales and more than 2,400 sales leads.</p> <p><b>Apparel and Textile Industries:</b> Industry Canada supported the participation of over 180 Canadian companies at such important international events as CINTe Techtextil 2004 (China); ATMEI (Scotland); the Med-Trade Show (Florida); Stylemax 2004 (Chicago); the Magic Apparels Show (Las Vegas); the IFAI Expo &amp; Mission (Québec City); and ISPO Winter 2005 (Germany). New in 2004-05 was CANTex, a three-year \$26.7 million initiative to help Canadian textile manufacturing firms take advantage of new export opportunities. CANTex builds on the Canadian Apparel and Textile Industries Program, which has funded 394 projects to help apparel and textile companies enhance their productivity, lower costs, improve efficiency, and find new markets for their products.</p> <p><b>TTC Automotive</b> supported over 900 Canadian companies as they participated in such international trade fairs as the AAPEX Show in Las Vegas (aftermarket suppliers); the SAE World Congress (Detroit); the APMA Annual Conference and Exhibition (Hamilton); the Central Europe Auto Mission; and the BAIKA One-on-One Partnering Event in Germany (original equipment suppliers). At APMA, for example, an information booth was set up to provide information on federal programs and activities to over 800 delegates from across Canada and around the world.</p>





## *International Market Development (continued)*

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

### **Plans for 2005-06 to 2008-09**

Given the success of Canadian events on the margins of last year's gathering, continued high levels of Canadian participation are expected at the annual World Economic Forum. There will be a continued focus on initiatives that raise Canada's profile and presence at the Forum, especially on trade and investment issues.

**TTC Aerospace and Defence** will participate in high-profile industry events such as the Paris Air Show 2005 (France); the Farnborough International Air Show 2006; MRO (U.S.); Eurosatory 2006 (France); and DSEi, the second largest defence show in the world. At the Paris Air Show, for example, the team will organize a Canadian pavilion, a Canadian Showcase, a Canadian Chalet, a ministerial program, an investment program, a market intelligence and information program, and various media and networking events. Activities at MRO 2005 will include organizing a booth, producing a guide and hosting a range of networking activities. Canada's Farnborough 2006 presence is expected to include a Canadian pavilion, networking events, industry briefings, trade and investment promotions, as well as a market information and intelligence program.

**TTC Agriculture, Food and Beverages** will support Canadian company participation in major international trade fairs such as SIAL 2005 (Paris); European Seafood Exhibition (Belgium); BIOFACH (Germany); Alimentaria (Mexico); Summer Fancy Food Show (U.S.); FIHAV (Cuba); ANUGA (Germany); Private Label Manufacturers Association (U.S.); Food (Japan); and Gilford (UAE). The Team will also focus on entering new markets such as Cuba. The Canadian Agriculture and Food International Program will continue to provide financial support to generic industry promotional activities, however, starting in 2006-07, company-specific promotional activities will no longer be supported.

**Apparel and Textile Industries:** In 2005-06, Industry Canada will support the participation of Canadian companies at such important international events as Techtextil Frankfurt 2005 (Germany); Techtextil South America (Brazil); the Magic Apparel Show (Las Vegas); ISPO Winter (Germany); Lyon Mode City (France); and Salon International de la lingerie (France).

**TTC Automotive** will showcase Canadian auto sector products and technology in key international automotive events, including the SAE World Congress (Detroit) a pre-eminent automotive engineering technical conference and exhibition; the Automotive Management Briefing Seminars (Traverse City, U.S.), a forward-looking technical conference; the Tokyo Motor Show (Japan); the AAPEX Industry Week (Las Vegas), North America's largest aftermarket show; the U.S./Canada Automotive Dinner (Detroit) which brings together over 400 sector representatives from all over North America for networking; the AUTO21 Annual Conference (Toronto), a part of the Network Centres of Excellence; support the Bayern Innovativ Ingolstadt show (Germany); and, the APMA Mission to the BAIKA One-on-One Partnering Forum (Germany). The team will continue to participate in the annual APMA Conference and Exhibition (Hamilton), Canada's premiere domestic event where original equipment parts members hold their annual meeting, present technical seminars, and hold an exhibition of parts manufactured in Canada. For the first time, support was provided for the Great Lakes Manufacturing Forum (Detroit), which brought together over 300 decision-makers to discuss trade and other issues. Plans are also under way to participate for the first time in the Shanghai Motor Show (China), and the Internationale Automobilausstellung (Germany).

## International Market Development (continued)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Strategic Priority	Results in 2004-05
<p>(continued)</p> <p><b>Help Canadian exporters in key priority sectors by supporting their participation in trade fairs and trade-related events around the world</b></p>	<p><b>TTC Bio-Industries</b> supported the participation of over 70 Canadian Exhibitors at BIO 2004 and 2005 under a large Canadian Pavilion including a Government of Canada booth, which provided information on federal programs and services to over 19,000 delegates. Successful on-site Canadian receptions and a Canadian Signature event were held to further brand Canada to the world. Some 50% of participants surveyed identified sales leads resulting from their participation at BIO. In addition, the TTC Bio team provided regular communication to the industry by developing and distributing an electronic newsletter, and provided web access to a calendar of industry events.</p> <p><b>TTC Cultural Goods and Services</b> continued as the industry advisory board for Canadian Heritage's Trade Routes, the international business development program which provides services and financial assistance to arts and cultural entrepreneurs. Recipients of Trade Routes financial assistance attended over 150 key trade events abroad, including: Book Expo America (Chicago); the Shanghai Performing Arts Festival (China); Photokina 2004 (Germany); the Australian International Documentary Conference (Perth); the National Chicago Bridal Market; the Scope Miami Art Fair; Digital Hollywood; the South by Southwest Music Festival (Austin); the Asia Television Forum (Singapore); the New York International Gift Show; Les nuits acadiennes à Paris; and Education India 2004 (New Delhi/Chennai).</p> <p><b>TTC Electric Power Equipment and Services</b> supported Canadian companies' participation in PowerGen International (Las Vegas); HydroVision 2004 (Montreal); and the Nuclear Technology Expo (Washington, D.C.). The team also organized an Electric Power mission to E-EXITEP (Mexico) in partnership with Alberta Economic Development, Export Development Canada and International Trade Canada.</p> <p><b>TTC Environment</b> supported the participation of 30 environmental Canadian companies in trade missions to India and China. The missions visited Beijing, Shanghai, Qingdao, Chengdu, Shenzhen and Hong Kong as part of the China mission, and Delhi, Mumbai, Hyderabad and Kolkata as part of the India mission. Both missions featured briefing sessions, technology showcasing workshops, one-on-one prearranged business meetings, networking events and site visits for the Canadian delegates. The missions coincided with the Canadian Sustainable Communities Workshops and Wind Energy Cooperation Workshops in Beijing, while an exhibition of Canadian Environmental firms was the key pavilion at Aqua India &amp; Environment 2005 (part of the 16th International Engineering &amp; Technology Fair in India). India and China workshops, information sessions and networking events were also organized as part of Globe 2004 in Vancouver.</p> <p>Launched as a pilot project in 1999 and recognized worldwide for its innovative approach, the <b>Sustainable Cities Initiative</b> provides a framework for the identification of partnership projects between Canadian organizations and participating municipalities abroad. Over 700 Canadian firms, government and non-governmental organizations and 1,300 individuals are now involved in some \$48 billion worth of projects ranging from full-scale sustainable waste management systems, to stormwater/sewage master plans or expansions, tourism initiatives, telecommunications, energy management and urban transportation. This year, some 70 building missions were undertaken to profile Canadian services and technologies and resulting in project and partnering opportunities. Since the beginning, the Sustainable Cities Initiative has yielded an estimated \$2 billion in opportunities for Canadian business.</p>





## *International Market Development (continued)*

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

### **Plans for 2005-06 to 2008-09**

**TTC Bio-Industries** will encourage, support and recruit Canadian participation at the BIO (Biotechnology Industry Organization) conference and trade show, the world's largest biotechnology show. The team will lead the federal/provincial BIO working group to ensure a strong Canadian presence at BIO. The team will organize a Canadian pavilion, on-site Canadian reception and a Canadian Signature Event and develop a profile of communication products to further brand Canada to the world. In addition, the team will provide regular communication to the industry by developing and distributing an electronic newsletter, and provide web access to a calendar of industry events.

After the completion of the pilot phase of Trade Routes, **TTC Cultural Goods and Services** will undertake a review of its activities and re-examine its mandate, communications strategy and deliverables.

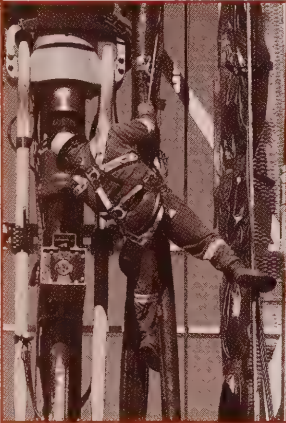
**TTC Electric Power Equipment and Services** is planning participation in PowerGen 2005 (Las Vegas), where some eight Canadian companies are expected to exhibit and another 50 will attend.

In collaboration with partners, including industry, **TTC Environment** will lead trade missions to multiple cities in India and China, delivering programs that include trade show exhibitions, technology showcases, climate change workshops, company briefing sessions, Canadian receptions, site tours, match making and group meetings. The team will also continue to participate at Globe (Vancouver) and Americana (Montreal) in alternating years, supporting Canada pavilion exhibits and organizing market specific workshops, information sessions and networking events.

The **Sustainable Cities Initiative** (SCI) program will continue in 2005-06 to work closely with its partner cities to facilitate sustainable development and encourage trade and investment. The program has received a financial commitment from Industry Canada to maintain the core program and commitments with respect to the 16 SCI partner cities to March 31st 2006, a one-year extension to original funding. The Minister of Industry has indicated his support for a proposal to renew SCI. This proposal will be developed in consultation with partners and stakeholders, including the SCI Business Advisory Committee, the private sector generally, and other departments and levels of government. This proposal will also reflect recommendations from a recently completed audit and evaluation of the program.

## International Market Development (continued)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Strategic Priority	Results in 2004-05
<p>(continued)</p> <p>Help Canadian exporters in key priority sectors by supporting their participation in trade fairs and trade-related events around the world</p> 	<p><b>TTC Health Industries</b> supported 57 Canadian participants at MEDICA 2004 (Germany), the world's largest health care industry trade fair. Delegates from Ontario, Quebec, B.C., Alberta and Nova Scotia participated in two Canadian pavilions that also included two Government of Canada information booths. Two successful on-site Canadian receptions were held and attracted international delegates to the Canadian Pavilions. According to the Canadian participants' Survey, 85% of participants surveyed identified sales leads by participating at MEDICA. The objectives of participating at MEDICA (to identify key contacts, learn about foreign markets and access new markets, etc.) were all achieved. In addition, the TTC health team regularly communicated with industry through an electronic newsletter and an on-line calendar of industry events.</p> <p><b>TTC Information and Communications Technologies</b> supported 49 Canadian companies attending CommunicAsia/BroadcastAsia 2005 (Singapore), with a dozen firms projecting sales of \$19.2 million in the following 12 months. Another 13 companies participated in Supercomm (India) reported at least \$850, 000 in sales.</p> <p><b>TTC Oil and Gas Equipment and Services</b> supported the participation of over 1,400 Canadian companies, NGOs and other stakeholders at such events as the Global Petroleum Show (Alberta); the Offshore Technology Conference (Houston); the Society of Petroleum Engineers Annual Technical Conference and Exhibition (Houston); and the Offshore Northern Seas Conference (Norway).</p> <p><b>TTC Plastics</b> supported approximately 50 Canadian companies participating in such international events as Plast-Ex (Toronto); Chinaplas 2004 (China); Composites 2004 (U.S.); the K-Show and Mold Expo (Germany); resulting in over \$80 million in potential sales and an estimated 300 solid business leads.</p> <p><b>TTC Service Industries</b> continued to focus on enhancing industry awareness of available tools and services, upgraded the export financing know-how, and participated in both the Canadian Manufacturers and Exporters' Manufacturing 20/20 and in "Springboard to Eastern Europe" events organized by the posts in Vienna and Helsinki (2004-05). Training seminars for new service exporters with a particular focus on financing were also offered. Industry Canada's Language Industry Program also organized a first language mission to Chile and supported Canadian company participation in the British Educational Technology and Training Show 2005 (U.K.).</p> <p><b>Shipbuilding and Industrial Marine Industries:</b> Industry Canada hosted an information booth and reception in support of Canadian participation at the New Orleans International Workboat Show (U.S.). Some 54 Canadian company exhibitors and over a hundred representatives of Canadian shipyards, and industrial marine equipment companies attended. The Department also sponsored two events at Techno-Oceans 2004 (Japan), which allowed Canadian companies to present information to 55 foreign companies and to network with potential buyers and partners, and three networking events at Neptune Mission 2004, an international initiative to place measurement devices on the ocean floor along tectonic plate boundaries for the purpose of research, where 52 Canadian companies had the opportunity to highlight their offerings to interested stakeholders.</p>



## ***International Market Development (continued)***

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

### **Plans for 2005-06 to 2008-09**

**TTC Health Industries** will encourage and support Canadian company participation in MEDICA, the world's largest health care industry trade fair. The team will focus on maintaining Canada's visibility and branding through the hanging of aerial banners over the Canadian exhibitors, provision of on-site meeting space for the use of Canadian companies, and distribution of a Health Technologies Industry CD-ROM and other information products via partners. In addition, the team will provide regular communication to the industry by developing and distributing a bi-weekly electronic newsletter, and provide web access to a calendar of industry events.

**TTC Information and Communications Technologies** will support Canadian company participation in sector-specific trade shows such as Communic/Broadcast Asia (Singapore) and ITU Telecom Asia 2006 (Hong Kong). The team will also continue to organize and support incoming trade missions, seminars, workshops and matchmaking events as requests are received.

**TTC Oil and Gas Equipment and Services** will encourage and support Canadian participation in such trade shows as the Offshore Technology Conference (Houston); the Global Petroleum Show (Calgary); and the Society of Petroleum Engineers Annual Technical Conference and Exhibition (Houston). The team will also continue to organize regular regional meetings to highlight its services and developments in key target markets.

**TTC Plastics** will encourage and support Canadian company participation in such important international events as Brasilplast (Brazil); Les journées européennes des composites (France); Ausplas (Australia); Composites 2005 (U.S.); Expoplast (Montreal); EuroMold 2006 (Germany); Plastindia (India); Plast (Italy); and Plast Imagen (Mexico).

**TTC Service Industries** will continue to focus on enhancing industry awareness of available tools and services and to support Canadian services companies' participation in key international trade shows.

## International Market Development (continued)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Strategic Priority	Results in 2004-05
<p>(continued)</p> <p>Help Canadian exporters in key priority sectors by supporting their participation in trade fairs and trade-related events around the world</p>	<p><b>TTC Wood Products and Other Building Materials</b> supported Canadian participation in such international trade events as: Interbuild 2004 (U.K.), which featured 41 Canadian exhibitors and resulted in \$3 million in on-site sales and \$18 million in business leads; Salon Maison Bois (France), which featured 24 exhibitors from Quebec, Ontario and British Columbia and resulted in \$2 million in on-site sales and another \$8 million in leads; Plan Expo 2004 (Ireland), which featured 12 Canadian exhibitors and resulted in \$1 million in on-site sales and another \$4 million in leads; the International Builders' Show (U.S.), featuring 45 Canadian exhibitors who reported \$3 million in on-site sales and another \$10 million in leads.</p>
<p>Provide market development funding</p>	<p>The Canadian Agriculture and Food International Program provided \$29.5 million to 58 industry associations and companies for the development of international markets for agriculture, agri-food, food, beverage and seafood products. Notable achievements during the year include the signing of two protocols with China to re-open markets for bull semen and cattle embryos, a 10% increase in sales of canola to the U.S., a 12% increase in the value of pork exports and increased access to European markets for Canadian ice wine.</p> <p>Of 137 applications requesting over \$4.4 million in funding, the Trade Routes Contributions Program approved financial support of almost \$2 million to 90 Canadian arts and cultural entrepreneurs.</p> <p>Canada Wood provided \$6.3 million in support for 14 wood industry associations representing over 1,000 wood products firms in Canada. The five-year, \$35 million program cost shares with industry on initiatives aimed at expanding export opportunities for Canada's wood products. Projects supported this year included: Canada Wood promotion offices in Beijing, Shanghai, Tokyo, Brussels, and London; promotional representation in Seoul, and Taipei; 20 market studies completed for China, Europe, Japan, Mexico and Australia – country market strategies completed for all key offshore markets; and an industry-led web portal for information on Canadian wood products. A Canada Wood Service Centre was launched in Shanghai to facilitate Canadian wood industry interests in China. It bundles services including wood-frame construction training, literature, seminars, technical advice, and product information for Chinese architects, designers and builders. Canada Wood also supported the accreditation of Canadian wood products in Europe that would permit them to be sold under the new EU rules.</p> <p>The Program for Export Market Development provided \$7.1 million in financial assistance to 401 companies and 54 associations and received about \$2.3 million in repayments.</p>





## ***International Market Development (continued)***

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

### **Plans for 2005-06 to 2008-09**

**TTC Wood Products and Other Building Materials** plans to participate in such upcoming trade events as Interzum 2005 and 2007; the Irish Builders' Show (Ireland); Salon maison bois 2005 (France); Domotex (Germany); the Japan Home Show (Japan); and PCBC 2005 (U.S.).

TCI members will continue to support Canadian exporters through various market development funding programs.

The Agri-Food Trade Program will continue to focus on increasing awareness and use of its services.

Canada Wood is planning a wide variety of promotional activities, including an e-bulletin directly to private industry; an Asian Information Day (Vancouver); Canada Wood Days (U.K.); branding activities to increase Asian and European awareness of wood-frame construction methods targeting the single, multi-family, multi-level segments of the low-rise residential markets; information sessions for carpenters in Japan; and participation in major trade shows in China, Japan and Europe. The web-based claim and management information system will also be upgraded to allow for joint applications to Canada Wood and B.C.'s corresponding program.

The Program for Export Market Development's trade associations component has been renewed for five years and will continue to provide assistance on a cost-shared basis to national sectoral associations in Canada. Although the industry component of the Program has been closed down, contributions approved before March 31, 2004 will continue to be honoured.

## International Market Development (continued)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Strategic Priority	Results in 2004-05
<p><i>(continued)</i></p> <p><b>Provide market development funding</b></p>	<p>Canada's regional development agencies – the Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA), Western Economic Diversification Canada (WD), Canada Economic Development for Quebec Regions (CED), and FedNor – continued to provide financial assistance for a wide range of market development initiatives. WD, for example, provided over \$1.5 million in financial support for international market development activities by such organizations as the Manitoba Motion Picture Industry Association, and the Greater Vancouver International Film Festival Society and the Motion Picture Production Industry Association of British Columbia. The Agency also provided over \$1 million in funding for such initiatives as the Western Canada Technologies Capabilities Study Tour, the Gateway to Asia project, Nextrade export financing for small exporters in Saskatchewan and Project Germany, an investment attraction project. Under its International Trade Personnel program, over \$1.38 million in financial support was provided to 61 small and medium-sized western Canadian businesses, allowing the companies to hire 66 recent graduates to work on 2-3 year international market development projects. CED provided some \$17.1 million in financial assistance for market development projects.</p> <p>CIDA Inc approved close to \$35 million to help 166 Canadian firms seeking opportunities in developing countries.</p>
<p><b>Deliver world-class risk management, trade finance and contracting solutions</b></p>	<p>Export Development Canada offers Canadian exporters trade financing, insurance and bonding services as well as foreign market expertise that help them compete in world markets. In 2004, the Corporation extended \$54.9 billion in trade finance and risk management services to finance or insure Canadian export sales and investments in 177 countries and territories (146 of them in developing markets) on behalf of 6,962 Canadian businesses, the majority of which were small- and medium-sized enterprises. The Corporation's cross-Canada presence helps it maintain contact with and offer close support to the general exporter and investor community. This support is further augmented by the Corporation's existence of global network of permanent representatives in highly strategic, emerging markets who give Canadian businesses the on-the-ground support they need to realize deals and create a long-term visibility essential to developing lasting relationships between Canadian and foreign companies. In 2004, the network grew to seven, with the addition of Rio de Janeiro, joining Sao Paulo as Brazil's second representation, and the naming of the Corporation's first permanent representative to Kuala Lumpur, Malaysia, to serve South East Asia.</p> <p>The Canadian Commercial Corporation helps Canadian exporters negotiate, win and manage complex contracts in international public procurement markets. From building a solid offer to strengthening negotiations with the full weight of the Government of Canada at the table and a guarantee of contract performance, the Corporation works actively with Canadian companies to secure the best possible terms and conditions for export deals. In 2004-2005, the Corporation won \$1.5 billion in export sales in 25 countries. More than 3,500 Canadian companies used the Corporation's services, of which over 80 percent were small and medium-sized enterprises.</p>





## *International Market Development (continued)*

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

### **Plans for 2005-06 to 2008-09**

Export Development Canada continues to develop new and innovative trade finance and risk management services in support of Canadian exporters and has set a target of serving 7,500 customers in 2005 for an expected business volume of \$57.8 billion. The Corporation is working to develop key relationships with regional, national and international financial institutions to provision financial services to Canadian companies and their customers.

For 2005-06, the Canadian Commercial Corporation has set 3,600 as the target for the number of Canadian companies using its services to identify and pursue solid, qualified leads.

*Photo credits*

Agriculture and Agri-Food Canada, cover and page 26

Natural Resources Canada, page 16




*Références photographiques*

Agriculture et agroalimentaire Canada, page couverture et page 26.  
Ressources naturelles Canada, page 16.

<p><i>Développement des marchés internationaux (suite)</i></p> <p>Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.</p>	
Activités prévues de 2005-2006 à 2008-2009	
<p>Exportation et développement Canada continue de mettre au point des services novateurs de financement du commerce extérieur et de gestion des risques pour les exportateurs canadiens et elle s'est fixée comme objectif de servir 7 500 clients en 2005 et d'atteindre un volume d'activités de 57,8 milliards de dollars. EDC s'emploie à établir des relations clés avec des institutions financières régionales, nationales et internationales en vue de fournir des services financiers aux entreprises canadiennes et à leurs clients.</p> <p>La Corporation commerciale canadienne s'est fixée comme objectif de servir en 2005-2006 3 600 entreprises canadiennes qui feront appel à elle pour trouver des débouchés qualifiés et sûrs.</p>	



<p>Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.</p> <p><b>Développement des marchés internationaux (suite)</b></p>	
<p>Réalisations en 2004-2005</p>	<p>Priorité stratégique</p>
<p>Les organismes canadiens de développement régional – l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEO), Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC) et FedNor – ont continué de fournir une aide financière pour une vaste gamme d'initiatives de développement des marchés. Par exemple, DEO a versé 1,5 million de dollars pour des activités de développement des marchés internationales mises de l'avant par des organismes comme la Manitoba Motion Picture Industry Association, la Greater Vancouver International Film Festival Society et la Motion Picture Production Industry Association de la Colombie-Britannique. DEO a aussi versé un financement de plus d'un million de dollars pour des initiatives comme le Voyage d'étude sur les capacités technologiques de l'Ouest canadien, Gateway to Asia, le Programme nexttrade finance à l'intention des petits exportateurs de la Saskatchewan et le Projet Allemagne visant à attirer les investissements. Dans le cadre de son Programme d'emploi en commerce international, DEO a fourni une aide financière de plus de 1,38 million de dollars à 61 petites et moyennes entreprises de l'Ouest, permettant ainsi l'embauche de 66 nouveaux diplômés qui travaillent à des projets de développement des marchés internationaux de deux à trois ans. Quant à DEC, il a versé quelque 17,1 millions de dollars pour la mise en œuvre de projets de développement des marchés.</p> <p>Le Programme de coopération industrielle de l'Agence canadienne de développement international a approuvé le versement de 35 millions de dollars pour aider 166 entreprises canadiennes à chercher des occasions d'affaires dans les pays en développement.</p>	<p>(suite)</p> <p>Financer le développement des marchés.</p>
<p>Exportation et développement Canada (EDC) offre aux exportateurs canadiens des services de financement, d'assurance et de cautionnement des exportations ainsi que de l'information spécialisée sur les marchés étrangers, afin de les aider à soutenir la concurrence mondiale. En 2004, EDC a fourni à 6 962 entreprises canadiennes, pour la plupart des PME, des services de financement des exportations et de gestion des risques se chiffrant à 54,9 milliards de dollars, pour financer ou assurer des projets d'exportation et d'investissement dans 177 pays et territoires (dont 146 dans des marchés en développement). Grâce à sa présence pancanadienne, EDC peut maintenir le contact avec les exportateurs et les investisseurs et leur offrir un appui rapproché. EDC dispose aussi d'un réseau mondial de représentants établis en permanence dans des marchés stratégiques émergents, qui peuvent offrir aux exportateurs et investisseurs l'aide dont ils ont besoin sur place pour conclure des affaires et pour se faire mieux connaître et établir des relations à long terme avec des entreprises étrangères. En 2004, un deuxième représentant a été nommé à Rio de Janeiro, au Brésil, après celui de Sao Paulo, et un premier représentant permanent en entré en fonction à Kuala Lumpur (Malaisie) pour servir l'Asie du Sud-Est; cela porte à sept le nombre de représentants au sein du réseau.</p> <p>La Corporation commerciale canadienne (CCC) aide les exportateurs canadiens à négocier, à obtenir et à gérer des marchés publics internationaux. Qu'il s'agisse de concevoir une offre avantagée ou d'appuyer des négociations avec tout le poids du gouvernement du Canada et une garantie d'exécution de marché, la CCC travaille activement avec les entreprises canadiennes afin d'obtenir les meilleures conditions possibles pour les opérations d'exportation. En 2004-2005, la Corporation a réalisé des ventes à l'exportation d'une valeur de 1,5 milliard de dollars dans 25 pays. Plus de 3 500 entreprises canadiennes ont eu recours à ses services; dans 80 % des cas, il s'agissait de petites et moyennes entreprises.</p>	<p>Offrir des solutions de calibre mondial dans les domaines de la gestion des risques, du financement des exportations et de la passation des marchés.</p> 

Développement des marchés internationaux (suite)	
Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.	
Activités prévues de 2005-2006 à 2008-2009	
<p>L'ECC Produits du bois et autres matériaux de construction prévoit participer à des foires commerciales telles Interzum 2005 et 2007 (en Allemagne), l'Irish Builders' Show (en Irlande), le Salon Maison Bois 2005 (en France), Domotex (en Allemagne), le Japan Home Show (au Japon) et PCBC 2005 (aux États-Unis).</p>	
<p>Les membres d'ECI continueront d'appuyer les exportateurs canadiens grâce à différents programmes de financement axés sur le développement des marchés.</p> <p>Le Programme d'exportation agroalimentaire continuera d'axer ses efforts sur la promotion de ses services, afin d'en accroître l'utilisation.</p> <p>Produits de bois canadien prévoit un grand nombre d'activités de promotion, notamment : un bulletin d'information électronique à l'intention du secteur privé; une journée d'information sur l'Asie (Asian Information Day) à Vancouver; des Journées du bois canadien (Canada Wood Days) au Royaume-Uni; des activités de promotion de l'image de marque visant à faire mieux connaître la construction à ossature en bois aux secteurs des maisons unifamiliales, multifamiliales et à paliers multiples du marché des résidences peu élevées; des séances d'information à l'intention des charpentiers au Japon; la participation à d'importants salons professionnels en Chine, au Japon et en Europe. Le système de gestion des demandes et d'information de gestion sur le Web sera mis à niveau pour permettre la présentation d'une seule demande à Produits de bois canadien et au programme correspondant de la Colombie-Britannique.</p> <p>Le volet d'aide aux associations commerciales du Programme de développement des marchés d'exportation a été renouvelé pour cinq ans et continuera donc de fournir à des associations sectorielles nationales un appui financier selon une entente de partage des coûts. Le volet industriel de ce programme n'existe plus, mais les ententes de contribution approuvées avant le 31 mars 2004 seront respectées.</p>	



Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.	
Priorité stratégique	Réalisations en 2004-2005
<p><b>Développement des marchés internationaux (suite)</b></p>	
<p><b>Financer le développement des marchés.</b></p>	
<p>(suite)</p> <p>Epauler les exportateurs canadiens des grands secteurs prioritaires en les aidant à participer à des foires et à des manifestations commerciales dans le monde entier.</p>	
<p>L'ECC Produits du bois et autres matériaux de construction a soutenu des entreprises canadiennes, qui ont ainsi pu participer à des manifestations commerciales internationales comme : Interbuild 2004 (au Royaume Uni), à laquelle ont pris part 41 entreprises canadiennes qui ont réalisé sur place des ventes de trois millions de dollars et trouvé des occasions d'affaires évaluées à 18 millions de dollars; le Salon Maison Bois (en France), auquel ont participé 24 entreprises du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique qui ont réalisé sur place des ventes de deux millions de dollars et trouvé des occasions d'affaires évaluées à huit millions de dollars; la Plan Expo 2004 (en Irlande), à laquelle ont participé 12 entreprises canadiennes qui ont réalisé sur place des ventes d'un million de dollars et trouvé des occasions d'affaires évaluées à quatre millions de dollars; l'International Builders' Show (aux Etats-Unis), auquel ont participé 45 entreprises canadiennes qui ont réalisé sur place des ventes de trois millions de dollars et trouvé des occasions d'affaires se chiffrant à 10 millions de dollars.</p>	
<p>Le Programme international du Canada pour l'agriculture et l'alimentation a versé 29,5 millions de dollars à 58 entreprises et associations industrielles en vue du développement de marchés internationaux pour l'agriculture, l'agro-alimentaire, les boissons et les produits de la mer. Parmi les réalisations, soulignons la signature de deux protocoles avec la Chine en vue de rouvrir les marchés de semence et d'embryons bovins, une augmentation de 10 % des ventes de canola aux Etats-Unis, une hausse de 12 % de la valeur des exportations de porc et un accès accru aux marchés européens pour les vins de glace canadiens.</p> <p>Le programme de contributions Routes commerciales a reçu 137 demandes de financement totalisant 4,4 millions de dollars et il a octroyé près de deux millions de dollars à 90 entrepreneurs du secteur des arts et de la culture.</p> <p>Le programme Produits de bois canadien a versé 6,3 millions de dollars pour venir en aide à 14 associations industrielles représentant plus de 1 000 entreprises du secteur des produits du bois au Canada. Ce programme quinquennal doté d'un budget de 35 millions de dollars partage avec l'industrie les coûts d'initiatives destinées à accroître les possibilités d'exportation pour les produits du bois canadien. Parmi les projets financés cette année, mentionnons l'ouverture de bureaux de promotion à Beijing, Shanghai, Tokyo, Bruxelles et Londres, la tenue d'activités de représentation à Séoul et Taipei, la réalisation de 20 études de marchés pour la Chine, l'Europe, le Japon, le Mexique et l'Australie, l'élaboration de stratégies de développement pour tous les principaux marchés étrangers et le lancement d'un portail Web sous la gouverne de l'industrie pour la diffusion d'information sur les produits du bois canadiens. Le Canada Wood Service Centre a été lancé à Shanghai en vue de promouvoir les intérêts de l'industrie canadienne du bois en Chine. Parmi les services qui y sont offerts, mentionnons des cours sur la construction à ossature en bois, de la documentation, des conseils techniques ainsi que des renseignements sur les produits à l'intention des architectes, des concepteurs et des entreprises de construction. Le Programme a aussi soutenu le processus d'homologation des produits du bois canadiens en Europe, ce qui en a permis la vente aux termes de la nouvelle réglementation de l'UE.</p> <p>Le Programme de développement des marchés d'exportation a octroyé une aide financière de 7,1 millions de dollars à 401 entreprises et 54 associations professionnelles et il a reçu des remboursements d'environ 2,3 millions de dollars.</p>	

## Développement des marchés internationaux (suite)

Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.

### Activités prévues de 2005-2006 à 2008-2009

L'ECC Industries de la santé continuera d'appuyer la participation des entreprises canadiennes à MBDIC, la plus grande foire commerciale des industries de la santé au monde, où elle s'emploiera principalement à mieux faire connaître le Canada et à améliorer son image de marque au moyen de bannières suspendues au-dessus des stands des exposants canadiens. En outre, elle mettra un lieu de réunion à la disposition des entreprises canadiennes et distribuera un CD-ROM sur l'industrie des technologies de la santé ainsi que d'autres produits d'information par l'entremise de partenaires. L'Équipe entretiendra une communication régulière avec l'industrie au moyen d'un bulletin d'information électronique bimensuel et d'un calendrier des manifestations sectorielles publié sur le Web.

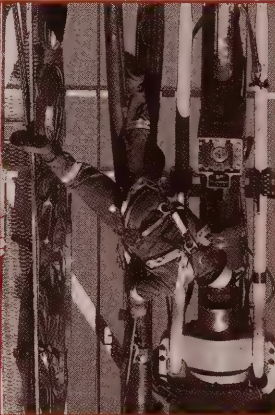
L'ECC Technologies de l'information et des télécommunications continuera d'appuyer la participation d'entreprises canadiennes à des foires commerciales sectorielles comme Communitec/Broadcast Asia (à Singapour) et ITU Telecom Asia 2006 (à Hong Kong). Elle continuera aussi d'accueillir des missions de l'étranger ainsi que d'organiser et d'appuyer des séminaires, des ateliers et des activités de jumelage selon les demandes reçues.

L'ECC Matériel et services d'exploitation du pétrole et du gaz continuera d'encourager et d'appuyer la participation canadienne à des foires commerciales comme l'Offshore Technology Conference (à Houston), le Global Petroleum Show (à Calgary) et la conférence-exposition technique annuelle de la Society of Petroleum Engineers (à Houston). L'Équipe continuera par ailleurs d'organiser régulièrement des réunions régionales pour mettre en valeur ses services et attirer l'attention sur les changements dans les principaux marchés cibles.

L'ECC Plastiques continuera d'encourager et d'appuyer la participation canadienne à des manifestations internationales importantes comme Brasiplast (au Brésil), les Journées européennes des composites (en France), Ausplas (en Australie), Composites 2005 (aux États-Unis), Expoplast (à Montréal), EuroMold 2006 (en Allemagne), Plastindia (en Inde), Plast (en Italie) et Plast Imagen (au Mexique).

L'ECC Industries de services continuera de se concentrer sur la sensibilisation de l'industrie aux outils et services à leur disposition et de soutenir la participation d'entreprises canadiennes à des foires internationales importantes.



<p>Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.</p> <p><b>Développement des marchés internationaux (suite)</b></p>	<p><b>Priorité stratégique</b></p> <p><b>Réalisations en 2004-2005</b></p>	<div data-bbox="1136 128 1409 1768"> <p>(suite)</p> <p>Epauler les exportateurs canadiens des grands secteurs prioritaires en les aidant à participer à des foires et à des manifestations commerciales dans le monde entier.</p>  </div> <p>L'ECC Industries de la santé a aidé 57 délégués du Canada à participer à Medica 2004 (en Allemagne), la plus grande foire commerciale des industries de la santé au monde. Des délégués de l'Ontario, du Québec, de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et de la Nouvelle-Écosse étaient présents dans deux pavillons du Canada, où l'on trouvait aussi deux stands d'information du gouvernement. Deux réceptions organisées sur place ont attiré des délégués de différents pays aux pavillons du Canada. Quatre-vingt-cinq pour cent (85 %) des personnes interrogées dans le cadre d'un sondage auprès des participants canadiens ont affirmé que leur présence à Medica leur avait permis de trouver des débouchés et que tous leurs objectifs (établir des contacts clés, étudier des marchés étrangers, accéder à des nouveaux marchés, etc.) avaient été atteints. En outre, l'Équipe a communiqué régulièrement avec l'industrie au moyen d'un bulletin d'information électronique et d'un calendrier des manifestations sectorielles publié sur le Web.</p> <p>L'ECC Technologies de l'information et des télécommunications a appuyé la participation de 49 entreprises canadiennes à CommunicaAsia et Broadcast Asia 2005 (à Singapour) et une douzaine d'entre elles prévoient réaliser des ventes de 19,2 millions de dollars dans les douze mois suivants. Treize autres entreprises ont participé à Supercomm (en Inde) et ont fait état de ventes d'au moins 850 000 \$.</p> <p>L'ECC Matériel et services d'exploitation du pétrole et du gaz a appuyé la participation de plus de 1 400 entreprises, ONG et autres intervenants canadiens à des manifestations comme le Global Petroleum Show (en Alberta), la Offshore Technology Conference (à Houston), la conférence-exposition technique annuelle de la Society of Petroleum Engineers (à Houston) et la Offshore Northern Seas Conference (en Norvège).</p> <p>L'ECC Plastiques a aidé une cinquantaine d'entreprises participant à des manifestations internationales comme Plast-Ex (à Toronto), Chinaplas 2004 (en Chine), Composites 2004 (aux États-Unis) et la K-show and Mold Expo (en Allemagne). Des ventes éventuelles se chiffrant à 80 millions de dollars et environ 300 possibilités d'affaires sérieuses en ont découlé.</p> <p>L'ECC Industries de services, en plus de continuer à sensibiliser l'industrie aux outils et aux services mis à leur disposition, a amélioré le savoir-faire en matière de financement des exportations et a participé à l'initiative des Manufacturiers et Exportateurs du Canada intitulée <i>Fabrication : pour une vision claire de notre avenir</i> ainsi qu'aux activités des missions à Vienne et Helsinki dans le cadre de l'initiative <i>Un tremplin vers l'Europe de l'Est</i> (2004-2005). L'Équipe a aussi offert à l'intention des nouveaux exportateurs des séminaires de formation mettant l'accent sur le financement. Le Programme de l'industrie de la langue d'Industrie Canada a organisé une première mission au Chili et appuyé la participation d'entreprises canadiennes au British Educational Technology and Training Show 2005 se tenant au Royaume-Uni.</p> <p><b>Construction et industries navales</b> : Industrie Canada a aménagé un kiosque d'information et organisé une réception pour appuyer les entreprises canadiennes participant au New Orleans International Workboat Show (aux États-Unis). Environ 54 entreprises canadiennes exposantes et plus d'une centaine de représentants de chantiers navals canadiens et de fabricants d'équipement marin y ont assisté. Le Ministère a aussi parrainé dans le cadre de Techno-Oceans 2004 (au Japon) deux activités qui ont donné l'occasion à des entreprises canadiennes de présenter de l'information à 55 entreprises étrangères et de rencontrer des acheteurs et des partenaires éventuels. Il a en outre organisé trois activités de réseautage dans le cadre de Neptune Mission 2004, une initiative internationale visant à installer à des fins de recherche des dispositifs de mesure sur le plancher océanique, le long des limites des plaques lithosphériques. Cinquante-deux entreprises canadiennes ont eu l'occasion de présenter leurs produits à des intervenants intéressés.</p>
---	--	---

## *Développement des marchés internationaux (suite)*

Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.

### **Activités prévues de 2005-2006 à 2008-2009**

L'ECC Bio-industries favorisera et appuiera la participation canadienne à la conférence et à la foire commerciale de BIO (Biotechnology Industry Organization) et elle participera au recrutement des participants. En outre, elle dirigera le groupe de travail fédéral-provincial BIO afin de s'assurer d'une forte présence canadienne à l'événement. En plus d'aménager le Pavillon du Canada et d'organiser une réception sur place et une manifestation visant à renforcer l'image de marque du Canada, l'Équipe établira le profil des produits de communication de manière à mettre en vedette cette image de marque. En outre, elle entretiendra une communication régulière avec l'industrie au moyen d'un bulletin d'information électronique et d'un calendrier des manifestations sectorielles publié sur le Web.

Lorsque la période d'essai de l'initiative Routes commerciales sera terminée, l'ECC Produits et services culturels procédera à l'examen des activités et fera le point sur son mandat, sa stratégie de communication et les résultats visés.

L'ECC Matériel et services d'énergie électrique prévoit participer à PowerGen 2005 (à Las Vegas), où l'on s'attend à retrouver environ huit exposants canadiens et à attirer une cinquantaine d'entreprises canadiennes.

En collaboration avec différents partenaires, notamment avec l'industrie, l'ECC Industries environnementales dirigera une mission qui se rendra dans plusieurs villes de l'Inde et de la Chine et offrira un programme incluant des foires commerciales, des vitrines technologiques, des ateliers sur le changement climatique, des séances d'information à l'intention des entreprises, des réceptions, des visites guidées, des services de jumelage et des réunions de groupe. En outre, l'Équipe continuera de participer à Globe (à Vancouver) et à Americana (à Montréal) tous les deux ans, d'appuyer la tenue d'expositions au Pavillon du Canada et d'organiser des ateliers, des séances d'information et des activités de réseautage portant sur des marchés particuliers.

En 2005-2006, l'Initiative des villes durables (IVD) continuera de travailler en étroite collaboration avec les villes partenaires en vue de favoriser le développement durable et d'encourager le commerce et l'investissement. Industrie Canada a prolongé d'un an le financement initial, ce qui permet d'assurer le maintien du programme de base ainsi que les engagements à l'endroit des 16 villes partenaires jusqu'au 31 mars 2006. Le ministre de l'Industrie a par ailleurs accordé son appui à une proposition de prorogation de l'Initiative. Cette proposition sera élaborée en consultation avec des partenaires et intervenants, notamment le Comité consultatif des entreprises de l'IVD, le secteur privé en général ainsi que d'autres ministères et ordres de gouvernement. Elle tiendra compte des recommandations découlant de la récente vérification et évaluation du programme.



<p><b>Développement des marchés internationaux (suite)</b></p> <p>Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.</p>	<p><b>Priorité stratégique</b></p>	<p>(suite)</p> <p>Epailler les exportateurs canadiens des grands secteurs prioritaires en les aidant à participer à des foires et à des manifestations commerciales dans le monde entier.</p> <p><b>Réalisations en 2004-2005</b></p> <p>L'ECC Bio-industries a appuyé la participation de plus de 70 exposants canadiens à BIO 2004 et 2005 en aménageant un grand pavillon du Canada comprenant notamment un kiosque du gouvernement du Canada où plus de 19 000 participants ont pu obtenir des renseignements sur les programmes et services fédéraux. L'Équipe a organisé des réceptions et des activités visant à mettre en évidence l'image de marque du Canada. Environ 50 % des participants interrogés ont dit avoir trouvé des débouchés grâce à leur participation à BIO. L'Équipe a aussi communiqué régulièrement avec l'industrie en diffusant un bulletin d'information électronique et en publiant un calendrier des activités sectorielles sur le Web.</p> <p>L'ECC Produits et services culturels a continué de jouer le rôle de conseil consultatif de l'industrie pour le programme Routes commerciales de Patrimoine canadien, un programme d'expansion du commerce international qui fournit des services et de l'aide financière aux entrepreneurs du secteur des arts et de la culture. Les bénéficiaires d'aide financière ont participé à plus de 150 grandes manifestations commerciales à l'étranger, dont les suivantes : l'exposition Book Expo America (à Chicago); le Shanghai Performing Arts Festival (en Chine); la Photokina 2004 (en Allemagne); l'Australian International Documentary Conference (à Perth); le National Chicago Bridal Market; la Scope Miami Art Fair; la conférence Digital Hollywood; le festival de musique South by Southwest (à Austin); le Asia Television Forum (à Singapour); le New York International Gift Show; les Nuits académiques à Paris; Education India 2004 (à New Delhi et Chennai).</p> <p>L'ECC Matériel et services d'énergie électrique a appuyé la participation d'entreprises canadiennes à PowerGen International (à Las Vegas), à HydroVision 2004 (à Montréal) et à la Nuclear Technology Expo (à Washington, D.C.). L'Équipe a aussi organisé une mission pour assister à E-EXITEP (au Mexique) en collaboration avec Alberta Economic Development, Exportation et développement Canada et Commerce international Canada.</p> <p>L'ECC Industries environnementales a appuyé la participation de 30 entreprises environnementales canadiennes à des missions commerciales en Inde et en Chine. Les participants à la mission en Chine se sont rendus à Beijing, Shanghai, Qingdao, Shenzhen et Hong Kong et ceux de la mission en Inde sont allés à Delhi, Mumbai, Hyderabad et Calcutta. Ces missions prévoyaient des séances d'information, des vitrines technologiques, des rencontres en personne, des activités de réseautage et des visites. Elles ont coïncidé avec les ateliers sur le développement durable des collectivités et la coopération en matière d'énergie éolienne se tenant à Beijing et avec une exposition d'entreprises environnementales canadiennes à la foire commerciale <i>Aqua India &amp; Environment 2005</i> (tenue dans le cadre de la 16<sup>e</sup> International Engineering &amp; Technology Fair). Des ateliers sur l'Inde et la Chine, des séances d'information et des activités de réseautage ont également été organisés dans le cadre de Globe 2004 à Vancouver.</p> <p>Lancée sous forme de projet pilote en 1999 et reconnue dans le monde entier pour son approche novatrice, l'<b>Initiative des villes durables</b> fournit un cadre pour la recherche de projets de partenariat entre des organismes canadiens et des municipalités étrangères participantes. Plus de 700 entreprises et organisations gouvernementales et non gouvernementales et 1 300 particuliers du Canada prennent maintenant part à des projets variés d'une valeur de quelque 48 milliards de dollars comme les suivants : systèmes à grande échelle de gestion durable des déchets, plans d'aménagement ou d'expansion des réseaux collecteurs d'eaux pluviales ou usées, projets touristiques, télécommunications, gestion énergétique et transports urbains. Cette année, environ 70 missions ont été entreprises pour faire mieux connaître les technologies et les services canadiens et elles ont donné lieu à des possibilités de projets et de partenariats. Depuis son lancement, l'Initiative des villes durables a procuré à des entreprises canadiennes des débouchés évalués à deux milliards de dollars.</p>
---	------------------------------------	---



## Développement des marchés internationaux (suite)

Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.

### Activités prévues de 2005-2006 à 2008-2009

Le Canada devrait maintenir une forte présence au Forum économique mondial annuel compte tenu du succès des activités canadiennes organisées en marge de cette réunion l'an dernier. On mettra encore l'accent sur les initiatives qui amélioreront l'image du Canada et renforceront sa présence dans le cadre du Forum, en particulier dans les dossiers du commerce et de l'investissement.

**L'ECC Aérospatiale et défense** continuera de participer à des activités sectorielles de premier plan comme le Salon de l'aéronautique de Paris 2005 (en France), le Farnborough International Airshow 2006 (au Royaume-Uni), MRO 2005 (aux États-Unis), Eurosatory 2006 (en France) et DSEI, la deuxième exposition de matériel de défense en importance au monde. Ainsi, au Salon de l'aéronautique de Paris, l'équipe mettra sur pied un pavillon du Canada, un chalet canadien, un programme ministériel, un programme d'investissement, un programme d'information et de renseignements commerciaux ainsi que des événements médiatiques et des activités de réseautage. Parmi les activités prévues à MRO 2005, mentionnons l'aménagement d'un kiosque, la production d'un guide et une foule d'activités de réseautage. À Farnborough 2006, on prévoit l'installation d'un pavillon du Canada, des activités de réseautage, des séances d'information sectorielles, des activités de promotion du commerce et de l'investissement ainsi que des programmes d'information et de renseignements commerciaux.

**L'ECC Agriculture, aliments et boissons** continuera d'appuyer la participation d'entreprises à d'importantes foires commerciales internationales comme le SIAL 2005 (à Paris), l'Exposition européenne des fruits de mer (en Belgique), BIOFACH (en Allemagne), Alimentaria (au Mexique), le Summer Fancy Food Show (aux États-Unis), FIVAV (à Cuba), ANUGA (en Allemagne), le Private Label Manufacturers Association North American Trade Show (aux États-Unis), Foodex (au Japon) et Gifford (aux Émirats arabes unis). L'équipe se concentrera aussi sur de nouveaux marchés comme Cuba. Le Programme international du Canada pour l'agriculture et l'alimentation continuera de fournir une aide financière pour les activités de promotion de l'industrie des produits génériques, mais celles visant à promouvoir des entreprises particulières ne seront plus admissibles au financement à partir de 2006-2007.

**Industries du textile et du vêtement** : En 2005-2006, Industrie Canada appuiera la participation des entreprises canadiennes à des manifestations internationales importantes comme Frankfur 2005 (en Allemagne), Techtextil South America (au Brésil), le Magic Apparel Show (à Las Vegas), la Foire ISPO-Hiver (en Allemagne), Lyon, mode city (en France) et le Salon international de la lingerie (en France).

**L'ECC Automobile** continuera d'exposer les produits et les technologies du secteur de l'automobile canadien à des manifestations internationales importantes, dont les suivantes : le Congrès mondial de la SAE (à Detroit), une conférence et une exposition de génie de l'automobile de première importance; les Management Briefing Seminars (à Traverse City, aux États-Unis), une conférence technique axée sur l'avenir dont l'activité vedette est le *Automotive Seminar*; le Tokyo Motor Show (au Japon); l'AAPPEX Industry Week (à Las Vegas), la plus grande foire du marché des pièces de rechange en Amérique du Nord; le Canada-U.S. Automotive Dinner (à Detroit), qui réunit plus de 400 représentants de l'industrie venant de toutes les régions de l'Amérique du Nord; l'AUTO21 Scientific Conference (à Toronto), qui fait partie du Réseau de centres d'excellence; le salon Bayern Innovativ Ingolstadt (en Allemagne); la mission de l'APMA au BAIKA One-on-One Partnering Forum (en Allemagne). L'équipe continuera de participer à la conférence et exposition annuelle de l'APMA (à Hamilton), le principal événement national canadien au cours duquel les équipementiers tiennent leur réunion annuelle, présentent des séminaires techniques et exposent les pièces fabriquées au Canada. C'était la première fois que l'équipe appuyait le Great Lakes Manufacturing Forum (à Detroit), qui a réuni plus de 300 décideurs pour discuter de commerce et d'autres questions. Elle prévoit aussi participer pour la première fois au Shanghai Motor Show (en Chine) et à l'Internationale AutomoBilausstellung (en Allemagne).



# Développement des marchés internationaux (suite)

Objetif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.

Priorité stratégique	Réalisations en 2004-2005
<p>Epauler les exportateurs canadiens des grands secteurs prioritaires en les aidant à participer à des foires et à des manifestations commerciales dans le monde entier.</p>	<p>Image de marque Canada, une initiative d'ECI lancée en 2001-2002, fait valoir le Canada en tant que source de produits et de services novateurs et de qualité auprès des visiteurs étrangers qui participent à d'importantes foires commerciales. Cette année, le programme a appuyé les activités de marketing de plus de 400 entreprises canadiennes dans le cadre de 26 grandes foires internationales.</p> <p>Le programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne a été remanié pour mieux rendre hommage aux entreprises canadiennes qui contribuent à assurer la place du Canada dans l'économie du 21<sup>e</sup> siècle. On y a ajoutée, entre autres, une campagne de publicité dans des publications régionales et nationales.</p> <p>Sur le thème <i>Taking Responsibility for Tough Choices</i>, quelque 2 000 sommités politiques, établissements universitaires et organismes non gouvernementaux parmi les plus prestigieux au monde se sont réunis au Forum économique mondial tenu à Davos, en Suisse, en janvier 2005. Les ministres du Commerce international et de la Santé du Canada, les délégations provinciales du Québec et de l'Ontario et une cinquantaine d'entreprises canadiennes y représentaient le Canada.</p> <p>Les partenaires d'ECI ont appuyé les Equipes sectorielles commerciales Canada, les organismes d'expansion régionale et un grand nombre d'autres programmes qui aident les entreprises canadiennes à participer à des missions et à des foires commerciales à l'étranger et à accueillir au Canada des missions d'acheteurs étrangers. Voici un aperçu des activités entreprises.</p> <p><b>L'Équipe commerciale Canada (ECC) Aérospatiale et défense</b> a aidé des dizaines d'entreprises canadiennes à participer aux grandes foires internationales du secteur de l'aéronautique et de la défense, notamment au Farnborough International Airshow (au Royaume-Uni), à MRO 2005 et à Eurosatory (en France). L'une des plus importantes expositions de défense au monde. À Farnborough, par exemple, l'équipe a mis sur pied un pavillon du Canada, un chalet canadien, un programme ministériel, un programme d'investissement, un programme d'information sur les marchés ainsi que des activités médiatiques et de réseautage.</p> <p><b>L'ECC Agriculture, aliments et boissons</b> a appuyé la participation d'entreprises canadiennes à des foires internationales importantes comme BIOFACH 2005 (en Allemagne), FOODDEX 2005 (au Japon), Summer Fancy Food Show 2004 (aux États-Unis), Private Labels Manufacturers Association 2004 (aux États-Unis) et SIAL-Paris 2004 (en France). En tout, plus de 130 entreprises canadiennes ont participé à ces foires. Elles ont réalisé des ventes sur place dépassant 10 millions de dollars et des ventes prévues de 32 millions de dollars et établi un contact avec plus de 2 400 clients éventuels.</p> <p><b>Industries du textile et du vêtement</b> : Industrie Canada a appuyé la participation de plus de 180 entreprises canadiennes à des événements internationaux comme CINTF Techtextil 2004 (en Chine), ATMEI (en Écosse), le Med-Trade Show (en Floride), l'exposition Stylemax 2004 (à Chicago), le Magic Apparels Show (à Las Vegas), l'exposition et la mission de l'International Fabrics Association (IFA) (à Québec) et la Foire ISPO-Hiver 2005 (en Allemagne). Parmi les nouvelles activités en 2004-2005, mentionnons CANtex, une initiative d'une durée de trois ans et d'un budget de 26,7 millions de dollars qui a pour but d'aider les fabricants de textiles à mettre à profit les nouvelles possibilités d'exportation. CANtex s'appuie sur le succès du Programme des industries canadiennes du textile et du vêtement, qui a contribué à la réalisation de 394 projets visant à aider les entreprises du textile et du vêtement à améliorer leur productivité, à réduire leurs coûts, à accroître leur efficacité et à trouver des nouveaux marchés pour leurs produits.</p> <p><b>L'ECC Automobile</b> a apporté son aide à plus de 900 entreprises canadiennes qui ont participé à des foires internationales telles le AAPEX Show à Las Vegas (fournisseurs de pièces de rechange), le Congrès mondial de SAE à Detroit, la conférence annuelle et l'exposition de l'Association des fabricants de pièces d'automobile du Canada (APMA) à Hamilton, la mission du secteur de l'automobile en Europe centrale et le Forum international BAIKA tenu en Allemagne pour favoriser la création de partenariats entre équipementiers. Par exemple, à l'exposition de l'APMA, un stand d'information a été mis sur pied pour renseigner plus de 800 délégués de toutes les régions du Canada et d'autres pays sur les programmes et les activités du gouvernement fédéral.</p>



**Développement des marchés internationaux (suite)**  
 Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.

**Activités prévues de 2005-2006 à 2008-2009**

SourceCAN continuera de faire mieux connaître ses services et d'inciter les utilisateurs actuels (pour s'assurer qu'ils utilisent le système de façon optimale), les associations, les contacts régionaux et les participants aux foires commerciales à y avoir recours, de même que de chercher d'autres partenaires dans les secteurs public et privé. Parmi les nouvelles initiatives prévues, mentionnons des ajouts au Centre de commerce 2010 et la création d'un Carrefour Export (portail) par le gouvernement du Canada en vue des Jeux olympiques de 2010 à Vancouver, la création d'une plateforme d'inscription et de partenariat conjointe pour l'Expo 2010 à Shanghai, la création d'un nouveau service de jumelage d'entreprises et la coordination des projets d'aide aux victimes du tsunami en Asie du Sud et en Asie du Sud-Est en collaboration avec des organismes des Nations Unies.

Au cours des trois prochains exercices, la Société canadienne d'hypothèques et de logement continuera d'encourager l'industrie canadienne de l'habitation à diversifier ses exportations vers les marchés d'Amérique du Nord et d'ailleurs et elle s'efforcera de faciliter l'accès des entreprises canadiennes du secteur à ces marchés prioritaires en leur fournissant des renseignements sur les marchés, en organisant des activités de jumelage des entreprises, en élaborant des stratégies d'accès aux marchés et en organisant des missions commerciales personnalisées.

Les membres d'ECI continueront de diriger et d'appuyer diverses missions commerciales représentant des régions, des secteurs et des groupes de clients particuliers ainsi que d'y participer; mentionnons, par exemple, la mission commerciale en Inde qui est prévue en avril 2005.

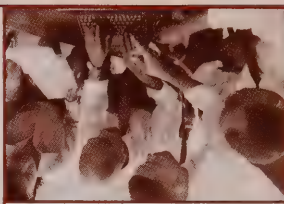
L'APCA continuera de diriger des missions commerciales composées d'entreprises de l'Atlantique, notamment celles à destination du Farnborough International Airshow 2006 (au Royaume-Uni), du Boston Seafood Show (aux États-Unis) et d'AquaNor 2005 (en Norvège), ainsi que des missions d'Équipe Canada Atlantique à Chicago et à Miami et une mission de femmes exportatrices aux États-Unis. En 2005-2006, FedNor soutiendra des missions commerciales en Allemagne, au Portugal, en Finlande et en Suède. Pour sa part, DEC prévoit 55 missions commerciales auxquelles participeront 144 petites et moyennes entreprises. Dans le cadre de l'Initiative de représentation accrue, DEC travaillera en étroite collaboration avec Commerce international Canada et les bureaux commerciaux du Canada aux États-Unis en vue d'élaborer et de mettre en œuvre des projets de commerce et d'investissement à l'appui des priorités de l'Ouest canadien, notamment les sciences de la vie, les matériaux de synthèse, l'énergie propre, l'industrie de la sécurité, la recherche technologique ainsi que les débouchés découlant des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.



# Développement des marchés internationaux (suite)

Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.

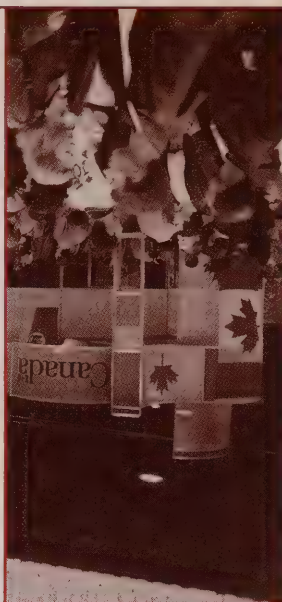
Priorité stratégique	Réalisations en 2004-2005
<p>(suite)</p> <p>Aider les entreprises canadiennes à repérer et à exploiter les occasions d'affaires sur les marchés étrangers.</p>	<p>SourceCAN repère les occasions d'affaires au pays et à l'étranger et les signale à des fournisseurs canadiens au moyen d'un système en ligne d'ajoutage automatisé. Cette année, plus de 60 000 utilisateurs inscrits ont reçu des avis personnalisés sur 553 000 occasions d'affaires susceptibles de les intéresser. Les nouveaux contrats de vente conclus pendant l'exercice grâce à ce service se chiffrent à plus de 784 millions de dollars (comparativement à 400 millions de dollars l'an dernier et à 201 millions de dollars il y a deux ans).</p> <p>Pour aider les clients à prendre de l'expansion à l'échelle internationale, la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) soutient activement les entreprises canadiennes à la recherche de nouveaux débouchés d'exportation dans des marchés très prometteurs, notamment les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Irlande, la Chine, la Corée du Sud, la France et le Mexique. La SCHL a contribué au cours de l'exercice à des exportations canadiennes d'une valeur de 68 millions de dollars correspondant à plus de 180 transactions internationales individuelles, une augmentation de 50 % par rapport à l'an dernier.</p>
<p>Aider les exportateurs canadiens à faire valoir leurs produits et services sur les marchés d'exportation à l'occasion de missions prestigieuses à l'étranger.</p>	<p>Cette année, plusieurs missions commerciales de premier plan et des dizaines de missions de moindre importance ont été organisées.</p> <p>Des missions commerciales dirigées par le ministre du Commerce international ont été organisées au Brésil et en Chine. La mission en Chine comptait plus de 370 participants, ce qui en fait la plus importante mission canadienne jamais organisée. Les dates de ces deux missions avaient été choisies de manière à coïncider avec la visite officielle du Premier ministre dans ces pays.</p> <p>Les commissaires au commerce culturel du programme <i>Routes commerciales</i> ont appuyé 93 missions commerciales, soit près du triple de l'an dernier. Parmi les activités de soutien mises en œuvre, mentionnons la coordination des acheteurs assistant à d'importantes manifestations culturelles comme le St. John's International Women's Film and Video Festival, le Festival Juste pour rire de Montréal et l'Atlantic Craft Trade Show.</p> <p>Misant sur la réussite des huit missions commerciales précédentes à Atlanta, Boston, New York et Washington, D.C., l'APÉCA a organisé une mission à Washington au cours de laquelle 27 entreprises des provinces de l'Atlantique ont participé à plus de 163 rencontres avec des entreprises américaines. Cette mission a produit des ventes à court terme de 414 000 \$ et des ventes prévues de 32,8 millions de dollars, de même que permis l'établissement de 71 nouvelles relations avec des agents d'affaires, des distributeurs et des partenaires.</p> <p>L'APÉCA a aussi organisé au Royaume-Uni, en France et à Trinité-et-Tobago ainsi qu'à Boston et à Los Angeles des missions commerciales de l'Atlantique qui ont attiré 84 entreprises de l'Atlantique provenant de divers secteurs. DEC a aidé plus de 70 entreprises qui ont participé à des missions commerciales, y compris celles à destination de foires commerciales internationales et d'autres manifestations internationales comme Serdex International (à Atlanta), Corpep Bas-Saint-Laurent (dans les États du nord-est des États-Unis), Corpep Côte-Nord (à Atlanta) et Corporation de développement économique Bois-Francs (en France).</p> <p>Au nom d'entreprises du nord de l'Ontario, FedNor a apporté son concours financier à une mission commerciale dans le nord de l'Italie qui a donné lieu à la signature de contrats d'une valeur de trois millions de dollars ainsi qu'à une mission au Mexique rattachée à Expo Forestal (la plus grande foire commerciale forestière tenue dans ce pays) qui a donné lieu à la signature d'au moins un contrat de 1,8 million de dollars. Plus de 150 représentants sectoriels du Canada, du Brésil, du Chili, de l'Argentine, du Mexique et de l'Afrique du Sud se sont rencontrés pour discuter d'occasions d'affaires dans le cadre de Naturalla, un forum international interentreprises qui s'est tenu à Timmins, en Ontario. DEO a appuyé la participation d'entreprises canadiennes à des conférences, des foires commerciales et des missions internationales telles que le Fort Lauderdale International Boat Show (aux États-Unis) en 2004 et 2005, BIO 2004 (à San Francisco), Med Edge 2004 (à Minneapolis) et des manifestations tenues à Vancouver comme la troisième rencontre annuelle BioPartnering North America 2005, la conférence Gateway 2005 de l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE), la foire commerciale CanAsia, le 2005 Canadian-Asian Exporters Showcase et la conférence Europe 2004 du BC Functional Foods &amp; Nutraceuticals Network.</p>



<p><b>Capacité d'exportation et état de préparation (suite)</b></p> <p>Objectif stratégique : Accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada.</p>	<p><b>Activités prévues de 2005-2006 à 2008-2009</b></p> <p>Le Centre de services aux entreprises Canada-Ontario continuera de travailler avec des femmes entrepreneures afin de faire mieux connaître l'exportation ainsi que les programmes et services connexes mis à leur disposition et de les informer des occasions de formation et de réseautage qui sont destinées aux femmes d'affaires. Parmi les améliorations prévues, mentionnons la création d'un portail Web contenant des renseignements précisément destinés aux femmes entrepreneures ainsi que la prestation d'un service permanent d'information personnalisée sur tous les aspects du commerce et des affaires au moyen d'une ligne sans frais spécialisée.</p> <p>L'APÉCA continuera de s'employer à accroître le bassin de spécialistes du commerce dans l'ensemble du Canada atlantique en favorisant l'emploi de diplômés en commerce qualifiés ayant été formés dans les universités ou les collèges de la région et en aménageant des possibilités de stages intéressants pour les nouveaux diplômés des programmes de commerce.</p>
<p><b>Activités prévues de 2005-2006 à 2008-2009</b></p>	<p><b>Développement des marchés internationaux</b></p> <p>Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.</p> <p>Le budget du Fonds pour services aux clients pour l'exercice 2005-2006 sera réduit de 5 %, pour passer à six millions de dollars. On s'efforcera donc de diriger les fonds disponibles vers les projets de promotion du commerce les plus susceptibles de donner lieu à de nouveaux débouchés.</p> <p>Le Centre des occasions d'affaires internationales continuera de collaborer avec les missions et les bureaux à l'étranger pour porter des occasions d'affaires à l'attention des entreprises canadiennes, en particulier les PME, en privilégiant celles qui sont dirigées par des femmes et des Autochtones. Le COAI travaillera aussi en collaboration étroite avec les bureaux régionaux de Commerce international Canada, à qui il fournira des renseignements à propos des entreprises de leur région qui ont montré de l'intérêt à exploiter des occasions d'affaires; ainsi, les bureaux pourront assurer un suivi auprès de ces entreprises et suivre de près leurs résultats et les défis qu'elles relèvent. Outre une réorganisation sectorielle visant à harmoniser les services avec les besoins des différents secteurs, le COAI projette d'adopter le système de gestion des contacts que le Service des délégués commerciaux est en train de mettre sur pied ainsi que d'entreprendre une formation plus proactive en collaboration avec les bureaux à l'étranger pour s'assurer qu'ils comprennent bien les fonctions de l'organisme et pour améliorer la qualité des services offerts aux clients canadiens.</p>



<p>Capacité d'exportation et état de préparation (suite)</p> <p>Objectif stratégique : Accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada.</p>	<p>Priorité stratégique</p> <p>Aider les entreprises canadiennes dirigeées par des Autochtones, des femmes ou des jeunes à réaliser leur potentiel sur les marchés d'exportation.</p> <p>Réalisations en 2004-2005</p> <p>Plus de 1 400 exemplaires d'un document à l'intention des femmes d'affaires ont été distribués par le truchement du Centre de services aux entreprises Canada-Ontario, qui a aussi mis sur pied une ligne sans frais pour les femmes entrepreneures.</p> <p>L'APFCA a aidé 109 diplômés en commerce à acquérir une expérience pratique en participant à l'élaboration de plans de recherche et d'exportation pour des entreprises exportatrices novices et expérimentées. Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, en accordant une aide financière à frais partagés à 66 diplômés en commerce international, leur a permis d'acquérir une expérience pratique en aidant de petites et moyennes entreprises à améliorer leurs résultats sur les marchés d'exportation.</p>
<p>Développement des marchés internationaux</p> <p>Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans certains secteurs et marchés choisis à l'échelle mondiale.</p>	<p>Priorité stratégique</p> <p>Aider les entreprises canadiennes à repérer et à exploiter les occasions d'affaires sur les marchés étrangers.</p> <p>Réalisations en 2004-2005</p> <p>Chaque année, les membres d'ECI fournissent à des milliers d'exportateurs canadiens de l'information sur les marchés étrangers et les débouchés pour l'exportation, des occasions de réseautage ainsi que des services de dépannage et des conseils sur les approches novatrices en matière de développement des marchés d'exportation. Par ailleurs, des membres d'ECI s'emploient à repérer à l'intention des entreprises canadiennes des débouchés qui se traduisent souvent par la réalisation de ventes, la conclusion de nouveaux partenariats ou le choix de nouveaux fournisseurs, et même le développement de nouveaux produits.</p> <p>Dans les 140 missions du Canada à l'étranger, le Service des délégués commerciaux a traité 35 574 transactions avec des clients, auxquels il a notamment fourni les services suivants : 10 188 aperçus du potentiel de marché, 6 171 rapports sur les entreprises locales, 9 235 recherches de contacts clés, 8 570 rencontres personnelles et 1 510 interventions de dépannage. Au total, 6 528 entreprises canadiennes ont reçu des rapports de renseignements sur les marchés, tandis que 8 135 ont bénéficié d'un appui lors de visites à l'étranger. À la suite d'une réduction budgétaire de 2,4 millions de dollars, le Fonds pour services aux clients, doté d'un budget de 6,3 millions de dollars, a aidé 125 missions à l'étranger. Mis sur pied expressément pour aider les missions canadiennes à l'étranger à renforcer leur capacité de fournir aux entreprises canadiennes des services axés sur la clientèle et sur les résultats, le Fonds appuie plus de 1 700 projets centrés sur les clients, qui sont liés à l'expansion des exportations, à l'investissement étranger direct au Canada, à l'investissement canadien direct à l'étranger et aux partenariats en science et technologie. Environ 76 % des clients canadiens ayant eu recours à ces services ont déclaré avoir élargi leurs réseaux de contacts clés dans les marchés étrangers, 72 % se sont dits mieux renseignés sur les nouveaux débouchés et 54 % ont commencé à exploiter des occasions d'affaires et d'investissement ainsi que de nouveaux débouchés en science et technologie. En outre, 52 % ont accru ou diversifié leur gamme de produits et services offerts dans le marché cible. Parmi les contacts étrangers ciblés, 73 % ont dit être mieux renseignés sur le contexte commercial et les possibilités d'affaires au Canada.</p> <p>Depuis sa création en 1995, le Centre des occasions d'affaires internationales (COIA) offre des services commerciaux complets de jumelage d'entreprises afin d'appuyer le travail de collecte proactive de renseignements sur les marchés qu'accomplissent les délégués commerciaux du Canada à l'étranger. Il communique rapidement et efficacement les occasions d'affaires prometteuses aux entreprises canadiennes. Il entre directement en contact avec des entreprises canadiennes pour discuter de leurs intérêts et de leur capacité de répondre à certaines des milliers d'occasions d'affaires touchant à tous les secteurs de l'économie canadienne qui sont décelées par le réseau des délégués commerciaux à l'étranger. Certaines occasions font l'objet d'un suivi complet dans les trois mois qui suivent la prise de contact, afin de déterminer les résultats obtenus et d'établir un rapport connexe. Parmi les ventes réalisées en 2004-2005, mentionnons la vente de champignons en conserve d'une valeur de 1,9 million de dollars au Mexique, la vente de viande de bison d'une valeur de 200 000 \$ en Italie et la vente d'un programme de formation sur la protection contre les menaces nucléaires, biologiques et chimiques d'une valeur de 100 000 \$ en Grèce.</p>



*Capacité d'exportation et état de préparation (suite)*  
Objectif stratégique : Accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada.

Activités prévues de 2005-2006 à 2008-2009

Les membres et partenaires d'ECI continueront de mener des activités de sensibilisation auprès des Autochtones et des femmes entrepreneurs pour leur faire connaître les possibilités d'exportation ainsi que les programmes et les services mis à leur disposition.

En 2005-2006, le Comité de développement du commerce autochtone international prévoit notamment analyser les possibilités relatives aux Jeux olympiques qui se tiendront à Vancouver en 2010, participer au congrès 2006 de la Native American Business Alliance, concevoir un site Web consacré au commerce autochtone, mettre à jour le *Répertoire des exportateurs autochtones* et fournir une aide financière en vue d'une exposition qui se tiendra à Zurich (Suisse) et qui mettra en vedette des artistes contemporains des Premières nations.

Commerce international Canada poursuivra également ses activités visant à sensibiliser les femmes entrepreneures aux possibilités d'exportation ainsi qu'aux programmes et services mis à leur disposition. La publication d'un supplément de *CanadaExport* intitulé *Femmes entrepreneures à la conquête des marchés internationaux* est prévue pour septembre 2005 et l'on s'emploie présentement à mettre à jour la section du site d'Infoexport intitulée « Les femmes d'affaires et le commerce ».



Capacité d'exportation et état de préparation (suite)  
Objectif stratégique : Accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada.

Priorité stratégique	Réalisations en 2004-2005
Aider les entreprises canadiennes dirigées par des Autochtones, des femmes ou des jeunes à réaliser leur potentiel sur les marchés d'exportation.	Plusieurs membres et partenaires d'ECI ont organisé des activités spéciales de sensibilisation ou ont participé à des activités visant à faire mieux connaître aux Autochtones, aux femmes et aux jeunes entrepreneurs les possibilités d'exportation ainsi que les programmes et services mis à leur disposition.  Le Comité de développement du commerce autochtone international a lancé tout un éventail d'activités de promotion, de sensibilisation et de soutien visant à accroître les perspectives en matière d'exportation des entrepreneurs autochtones. Cette année encore, une délégation de 42 représentants d'entreprises et de gouvernements autochtones a noué des relations avec des entreprises Fortune 500 à l'occasion de la conférence annuelle de la Native American Business Alliance qui s'est tenue au Nouveau-Mexique. Une douzaine d'entrepreneurs autochtones provenant de toutes les régions du pays se sont rendus à Washington pour faire des exposés à l'occasion d'une série de séminaires sur le développement durable présentés à la Banque mondiale et à la Banque interaméricaine de développement. Les représentants d'une coopérative autochtone canadienne se sont rendus dans huit collectivités autochtones des Philippines. Des acheteurs de Washington D.C. et de Chicago ont rencontré des artistes autochtones au festival Indigen US à Toronto. À l'occasion de l'ouverture du nouveau National Museum of the American Indian à Washington, le Canada a fait don d'une sculpture autochtone pour la rotonde du musée et l'ambassade du Canada a organisé un programme culturel mettant en vedette le talent et la créativité autochtones, notamment une exposition d'art autochtone de la Banque d'œuvres d'art du Conseil des arts du Canada. En Allemagne, sept artistes des Premières nations ont participé à une campagne de promotion de Noël de quatre semaines organisée par l'un des grands magasins chics de Munich où l'on vend des articles de cadeaux, de mode et de musique. Les artistes ont fait des démonstrations et vendu leurs œuvres directement aux clients intéressés à leur culture et à leurs moyens d'expression artistique. Les activités tenues au Canada ont été axées sur l'établissement de relations avec le milieu des affaires et les fournisseurs de services autochtones; ECI a organisé des présentations et des séminaires sur les exportations et participé à la conférence annuelle du Conseil pour l'avancement des agents de développement autochtones. Un numéro spécial de <i>Canada – Regard sur le monde</i> portant sur les Autochtones a été distribué à 20 000 abonnés. Les articles portaient sur les contributions actuelles des Autochtones canadiens dans les secteurs de la culture, du commerce et de l'investissement, de la diplomatie, de l'environnement et de la jeunesse. Des revues du marché traitant de la vente d'art et d'artisanat autochtone canadien en Italie, en Allemagne et aux États-Unis ont été mises à jour et publiées en ligne. Une aide financière a été accordée pour la création par Tourisme autochtone Canada de la base de données des exploitants d'entreprise touristique qui sont prêts à exporter.
	Quinze nouvelles entreprises autochtones se sont jointes au volet arts et culture de la Foire commerciale virtuelle autochtone, l'outil d'exportation mis au point par le Comité de développement du commerce autochtone international en 2002 et qui relève de Patrimoine canadien. Cela porte à 102 le nombre d'entreprises participantes.
	Commerce international Canada a poursuivi ses activités de promotion, de sensibilisation et de soutien à l'intention des femmes entrepreneures, qui sont toujours sous-représentées dans le milieu de l'exportation. Mentionnons notamment la mission commerciale des femmes d'affaires intéressées par les marchés mondiaux et le forum connexe, le Gala du Réseau des femmes d'affaires du Québec à Montréal, les Canadian Women Entrepreneur of the Year Awards, le Forum économique sur les femmes entrepreneures d'Industrie Canada, la conférence annuelle de la Women President's Organization et la conférence annuelle de la Newfoundland and Labrador Organization of Women Entrepreneurs. Le Comité de développement du commerce féminin international s'est réuni pour la troisième fois afin d'examiner des questions relatives au financement et à la croissance des entreprises et de sensibiliser les membres aux programmes et activités de leurs collègues. Un nouveau volet axé sur les besoins des femmes entrepreneures a été ajouté à l'Initiative de formation globale du Service des délégués commerciaux. Dix exportatrices novices dans le secteur des nouveaux médias ont participé à une mission de formation à Chicago et elles se sont dites très satisfaites.

Capacité d'exportation et état de préparation (suite)  
Objectif stratégique : Accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada.

Activités prévues de 2005-2006 à 2008-2009

ECI continuera d'élargir l'éventail de ses outils en ligne en mettant l'accent sur les outils d'auto-apprentissage. Parmi les nouveautés prévues, mentionnons un nouveau tutoriel pour aider les utilisateurs de la populaire *TradeMap Canada*, de même qu'un nouvel outil pour le financement des exportations, deux nouveaux guides pour les exportateurs de services et des versions mises à jour des documents *Plan d'exportation interactif*, *La communication internationale : Préparation d'exposés efficaces*, *Répondre à une commande spontanée*, *Planifier un voyage d'affaires : Guide en ligne d'Equipe Canada inc à l'intention des exportateurs* et *Exporter aux États-Unis*. ECI continuera d'élargir l'éventail des produits d'information du Délégué commercial virtuel et d'en faire la promotion; son but est de faire passer le nombre d'inscrits à 19 000 d'ici 2005-2006 et d'accroître l'utilisation de 50 % pour atteindre 198 000 visites. Le Centre des études de marché produira plus de 200 études de marché, aperçus du marché et profils sectoriels de pays en 2005-2006. La Direction du financement international de Commerce international Canada continuera d'enrichir et d'améliorer le contenu de son site Web *IFinet* en y ajoutant de l'information sur les organisations non gouvernementales internationales et sur l'aide au développement dans les marchés étrangers.

Exportation et développement Canada souhaite faire passer à 18 000 le nombre d'abonnés à *Exportateurs avertis* et à 3 500 celui des abonnés à *Info-Marchés EXPORT*.  
Statistique Canada continuera d'améliorer le Registre des exportateurs canadiens pour qu'il donne un portrait plus complet des exportateurs, en y ajoutant des variables comme les recettes globales, le pays d'origine, la nationalité des capitaux majoritaires, l'investissement, la composition des effectifs et l'adoption de la technologie de pointe. Le Registre comportera aussi des données sur les importations, afin de donner un tableau plus global de la réaction des exportateurs aux variations du taux de change et aux autres événements économiques mondiaux.



Capacité d'exportation et état de préparation (suite)

Objectif stratégique : Accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada.


Priorité stratégique	Réalisations en 2004-2005
<p>Produire à l'intention des entreprises canadiennes une information pertinente et utile sur l'exportation.</p>	<p>Parmi les nouvelles caractéristiques et les nouveaux produits ajoutés à <b>ExportSource.ca</b> au cours de l'exercice, mentionnons la nouvelle présentation graphique et la nouvelle interface, le nouvel outil en ligne <b>Aide à l'export</b> qui vise à faciliter l'accès aux produits et services à l'exportation offerts dans les régions, la version interactive du très populaire <i>Guide pas-à-pas à l'exportation</i>, une base de données consultable sur les foires commerciales, ainsi que plusieurs guides en ligne nouveaux ou mis à jour comme <i>Exporter aux États-Unis, Préparation en vue de la visite d'un acheteur étranger</i> et le <i>Guide de soumissions à des projets de développement international</i>. Outre le fait que des milliers d'utilisateurs ont consulté les produits d'information en ligne d'ECI, plus de 50 000 exemplaires du populaire <i>Guide pas-à-pas à l'exportation et du Carnet de route pour l'exportation</i> ont été distribués.</p> <p>Le nombre de clients inscrits auprès du Délégué commercial virtuel (DCV) a augmenté de 80 % pour passer à près de 15 000. Un grand nombre de nouveaux contenus provenant de plusieurs partenaires d'ECI ont été ajoutés au DCV. Le Centre des études de marché de Commerce international Canada a publié 207 études de marché, aperçus du marché et profils sectoriels de pays à l'intention de clients canadiens inscrits à InfoExport et au DCV (dans le site duquel 55 781 téléchargements ont été effectués). Ces documents ont aussi été distribués à l'occasion de foires commerciales et d'autres activités. Au cours de l'année, le Centre des études de marché a examiné 150 produits d'information élaborés par des missions à l'étranger et a approuvé la publication de 76 de ces documents. Il a aussi envoyé environ 1 000 bulletins électroniques aux missions canadiennes à l'étranger pour leur transmettre des nouvelles sectorielles pertinentes provenant de sources diverses et pour souligner des occasions d'affaires sur les marchés étrangers. Les commentaires recueillis auprès des clients dans le cadre de groupes de consultation (qualitatifs) et d'un sondage en ligne (quantitatifs) étaient enthousiastes, tant à l'égard du contenu que de la qualité, du degré du détail et de la présentation de ces produits d'information sur les marchés. Le site IFFinet de la Direction du financement international de Commerce international Canada a été consulté par 108 576 visiteurs. La direction a également participé à huit activités de promotion du commerce tenues à l'échelle du pays, au cours desquelles elle a fourni à plus de 7 000 exportateurs de l'information sur les occasions d'affaires s'offrant à eux par le truchement des institutions financières internationales dans le monde entier, de même qu'assuré à 70 agents commerciaux une formation sur le financement du commerce extérieur et les procédures d'approvisionnement des banques multilatérales de développement. Commerce international Canada a remanié <i>CanadaExport</i> et en publié 20 numéros ainsi que sept encarts consacrés à des secteurs précis. Outre les 52 000 exemplaires imprimés de chaque numéro qui ont été envoyés aux abonnés, environ 633 articles ont été publiés dans Internet et transmis par courrier électronique à 5 600 abonnés à ce service.</p> <p><i>Exportateurs avertis</i>, magazine publié par Exportation et développement Canada, a été distribué à 27 750 abonnés. Parmi les nouveautés, mentionnons la nouvelle chronique présentant des analyses FFPM (forces, faiblesses, possibilités, menaces) de huit secteurs prioritaires de l'industrie et une nouvelle rubrique intitulée <i>Que sont-ils devenus?</i> qui traite des réussites antérieures de clients. <i>Info-Marchés EXPORT</i>, également un produit de cette société d'État, a été envoyé à 3 250 abonnés et à plus de 5 000 cyberabonnés, ce qui représente une augmentation de 30 %. EDC a aussi collaboré avec des partenaires à l'élaboration de guides spéciaux sur certains débouchés sectoriels pour les exportateurs et les investisseurs canadiens, de même que de guides sur la façon de faire des affaires dans des marchés stratégiques en plein essor. Mentionnons notamment <i>Practical Insights on Doing Business in China</i> (publié en collaboration avec les Manufacturiers et exportateurs du Canada) et <i>Canada-Inde : un commerce d'avenir</i> (publié en collaboration avec L.B. Associates de New Delhi, en Inde).</p> <p>Statistique Canada a publié de nouvelles données tirées du Registre des exportateurs canadiens (1993-2002), fournissant ainsi de l'information à jour sur les résultats obtenus par les exportateurs du Canada. Les exportateurs éventuels peuvent trouver dans ce registre des renseignements utiles leur permettant d'analyser les tendances observées dans leur industrie, leur groupe de produits, leur province ou le marché extérieur qu'elles ciblent.</p> <p>Le site Web du Service d'exportation agroalimentaire a reçu plus de deux millions de visites, ce qui représente une hausse de 36 % par rapport à l'exercice précédent. Les visites ont duré en moyenne un peu plus de 14 minutes, ce qui laisse supposer que les internautes y trouvent les renseignements dont ils ont besoin.</p>



<p><i>Capacité d'exportation et état de préparation (suite)</i></p> <p>Objectif stratégique : Accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada.</p>	
<p><b>Activités prévues de 2005-2006 à 2008-2009</b></p>	
<p>On s'attend à une forte hausse de l'utilisation de la Déclaration d'exportation canadienne automatisée, car un plus grand nombre d'exportateurs déclareront leurs exportations qui ne sont pas destinées aux États-Unis à l'aide du système électronique au lieu des formulaires papier.</p> <p>Le Conseil consultatif des PME sur le commerce international continuera de se réunir régulièrement pour conseiller le ministre du Commerce international sur les questions touchant les PME. Il continuera aussi de favoriser la collaboration et de faire connaître les besoins des PME auprès des partenaires d'ECI.</p>	
<p>ECI continuera d'améliorer <b>ExportSource.ca</b> et de promouvoir activement ce service auprès des entreprises canadiennes dans tous les secteurs et toutes les régions. Outre les activités de promotion en ligne et conjointes, ECI entreprendra une campagne visant à promouvoir son contenu relatif à l'exportation auprès de médias cibles.</p> <p>ECI continuera de développer son réseau actuel de 552 partenaires qui couvre l'ensemble du pays.</p>	



**Capacité d'exportation et état de préparation (suite)**  
 Objectif stratégique : Accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada.

Réalisations en 2004-2005	Priorité stratégique
<p>(suite)          Aider les entreprises canadiennes à se préparer aux défis de l'exportation.</p> <p>Le nombre d'exportateurs autorisés à produire une Déclaration d'exportation canadienne automatisée a atteint 33 000, ce qui constitue une forte hausse par rapport aux quelque 20 000 inscrits l'année précédente. Deux réunions du Conseil consultatif sur les PME ont permis au ministre du Commerce international de connaître le point de vue des PME du Canada et de mettre en évidence les activités d'ECI répondant à leurs besoins. Une présentation sur le Service des délégués commerciaux a également été faite à l'Assemblée annuelle du Conseil canadien de la PME et de l'entrepreneuriat (à Regina). À la conférence ministérielle de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) tenue en Turquie, cinq entreprises canadiennes et plus de deux douzaines d'organismes partenaires ont mis en lumière les efforts déployés par le Canada pour élargir les perspectives d'exportation des PME.</p>	<p>Faciliter l'accès des entreprises à une gamme complètement intégrée de services commerciaux offerts par le gouvernement du Canada.</p>
<p>Le site <b>ExportSource.ca</b> a reçu 370 453 visites, ce qui constitue une augmentation de 13,4 % par rapport à l'exercice précédent et représente deux fois plus que le nombre enregistré il y a cinq ans. Selon une enquête exhaustive menée auprès des utilisateurs du site, le degré de satisfaction est très élevé : 80 % des utilisateurs ont indiqué qu'ils utiliseraient de nouveau le service. La ligne sans frais des Services d'information sur l'exportation a reçu 12 385 appels, une baisse pour la cinquième année consécutive qui dénote une préférence croissante pour les services en ligne. Dans bien plus de 80 % des cas, les réponses aux demandes ont été fournies conformément aux normes de services prescrites. Selon une enquête sur la satisfaction de la clientèle, l'indice de satisfaction est de 85 %.</p> <p>Les efforts soutenus déployés pour promouvoir activement ses produits et services ont permis à ECI d'atteindre des milliers de nouvelles entreprises clientes d'un bout à l'autre du pays. Outre l'ajout de 25 nouveaux partenaires fournisseurs de services, ECI a mis en œuvre des activités de sensibilisation et de promotion comme les suivantes : participation à diverses foires commerciales et conférences; envoi de courriers électroniques et de cartes postales à 27 000 exportateurs actifs et éventuels pour les informer des services d'ECI; dans le site <b>ExportSource.ca</b>, ajout d'une nouvelle section consacrée aux médias et d'un article hebdomadaire sur l'exportation visant à encourager la publication de contenus sur l'exportation dans des magazines, journaux communautaires, bulletins d'information commerciale et publications d'associations; enfin, amélioration des produits d'information s'adressant aux membres et aux partenaires d'ECI.</p> <p>À la suite d'un réexamen du mode de collaboration des bureaux régionaux de Commerce international Canada avec les missions à l'étranger, il a été convenu qu'ils continueraient d'offrir des services sous la nouvelle bannière du Service des délégués commerciaux au Canada.</p> <p>Le programme Routes commerciales de Patrimoine canadien a été renouvelé pour une période de cinq ans, soit jusqu'au 31 mars 2010. Ce programme soutient la promotion du commerce culturel en offrant des services d'aide à l'entrée sur les marchés, d'aide sur le terrain et de recherche, de même qu'un programme de contributions.</p>	

**Capacité d'exportation et état de préparation**  
 Objectif stratégique : Accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada.

**Activités prévues de 2005-2006 à 2008-2009**

Les membres et partenaires d'ECI continueront d'offrir des séminaires, des ateliers et d'autres activités de formation aux entreprises canadiennes qui songent à exporter ou se préparent à le faire.

Commerce international Canada continuera d'améliorer la coordination et la communication entre les bureaux du Service des délégués commerciaux au Canada et à l'étranger, plus précisément en les reliant au moyen d'un nouveau système de gestion des relations avec la clientèle. Les bureaux régionaux amélioreront la surveillance de l'impact de leurs services afin de trouver des nouvelles façons de renforcer et de développer les services existants. En 2005-2006, ils visent, entre autres, les objectifs suivants : faire des appels de suivi auprès de la totalité des entreprises nouvellement inscrites au Délégué commercial virtuel; assurer un suivi auprès de la totalité des entreprises dans les régions ayant été informées d'occasions d'affaires par le COAI; augmenter le nombre de séances de consultation avec des clients, et atteindre un niveau de satisfaction d'au moins 84 % dans les sondages effectués auprès des clients lors d'activités organisées ou coordonnées par les bureaux régionaux. L'intégration des services des bureaux régionaux dans le Délégué commercial virtuel est prévue pour 2005.

Le Forum pour la formation en commerce international (FFCI) prévoit une augmentation annuelle de 10 % du nombre d'ateliers et d'inscriptions en ligne à la suite du lancement, en mars 2005, du portail *Destination : marchés internationaux*. Ce nouveau portail accroît la portée et l'impact des efforts de commercialisation et de communication en cours. Le Forum s'associera avec divers conseils sectoriels, comme le Conseil national du secteur des produits de la mer et le Conseil des fabricants de vêtements du Canada, en vue d'adapter le matériel de formation de *Destination : marchés internationaux* aux intérêts et aux besoins précis de ces secteurs. En outre, il produira la version française du sixième atelier de *Destination : marchés internationaux* intitulé « Initiation aux aspects culturels du commerce international ».

Les organismes de développement régional du Canada continueront d'adapter les produits et les services d'ECI aux besoins particuliers des nouveaux exportateurs dans leurs régions respectives. Parmi les services fournis, mentionnons des séances d'initiation au commerce international, des consultations individuelles, des conférences, des séminaires, des programmes de mentorat ou d'encadrement et des missions commerciales régionales. Par exemple, DEC projette d'attirer 2 500 entreprises à une vingtaine d'activités de développement du commerce, des exportations et des marchés, de même que de guider ou d'appuyer les efforts de commercialisation, d'exportation ou de développement des marchés de 565 autres entreprises. Quant à l'APÉCA, elle s'emploiera à faire participer les associations industrielles à l'élaboration et à la mise en œuvre de stratégies sectorielles en matière d'exportation. FedNor entreprendra un éventail d'activités de promotion, dont trois tournées de présentation dans le nord de l'Ontario qui devraient attirer entre 25 et 30 participants chacune, en partenariat avec le ministère du Développement du Nord et des Mines de l'Ontario. DEC collaborera avec différentes associations industrielles afin de mettre sur pied des activités sectorielles de promotion internationale et mettra en place un programme d'ateliers locaux consacrés à l'exportation ainsi que des services d'aiguillage dans la collectivité en collaboration avec son Réseau des sociétés d'aide au développement des collectivités.



Capacité d'exportation et état de préparation

Objectif stratégique : Accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada.

Priorité stratégique	Réalisations en 2004-2005
Aider les entreprises canadiennes à se préparer aux défis de l'exportation.	<p>Chaque année, les membres d'ECCI organisent individuellement et collectivement des centaines de séminaires, d'ateliers et d'autres activités de formation à l'intention des entreprises canadiennes qui songent à exporter ou qui se préparent à le faire.</p> <p>Sous la bannière du Service des délégués commerciaux du Canada, les bureaux régionaux de Commerce international Canada ont fourni des conseils en matière d'exportation à quelque 6 800 clients et ont donné du soutien à 19 955 clients de plus à l'occasion de 454 missions et manifestations axées sur le commerce et l'investissement. Il s'agit d'une augmentation de la clientèle de l'ordre de 40 %, que l'on attribue au renforcement des partenariats, aux rencontres avec des délégués commerciaux en visite et à de nouveaux programmes comme l'Initiative de représentation accrue aux États-Unis. Un nouvel outil en ligne a été mis en œuvre pour qu'il soit plus facile de surveiller l'impact des efforts en cours et d'améliorer sans cesse la conception et la prestation des programmes.</p> <p>Dans le cadre du programme Routes commerciales de Patrimoine canadien, sept commissaires au commerce culturel en poste à Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montréal, Moncton, Halifax et St. John's ont visité plus de 850 entreprises et organismes et fourni des conseils à plus de 750 exportateurs canadiens du secteur des arts et de la culture.</p> <p>Plus de 1 100 entrepreneurs de partout au Canada ont tiré profit des ateliers <i>Destination : marchés internationaux</i> offerts par des partenaires d'ECCI de concert avec le Forum pour la formation en commerce international. Environ 95 % des participants qui ont rempli les questionnaires d'évaluation des ateliers ont affirmé en être très satisfaits. Plus de 14 000 personnes ont consulté la nouvelle page Web <i>Destination : marchés internationaux</i>, et le document intitulé <i>Ateliers Destination : marchés internationaux</i> – survol a été téléchargé 1 152 fois. Le guide des participants ainsi que le manuel de l'instructeur et la documentation relative aux exposés des cinq ateliers ont été mis à jour, et la version anglaise d'un sixième atelier intitulé « Initiation aux aspects culturels du commerce international » a été élaborée. En outre, le portail <i>Destination : marchés internationaux</i> est accessible en ligne depuis mars 2005.</p> <p>Les organismes canadiens de développement régional, à savoir l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEO), l'Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec (DEQ) et FedNor, ont offert des séances de consultation individuelles et des séminaires sur les exportations à des milliers de clients. Par exemple, l'APECA a présenté des séances régionales d'information et de sensibilisation sur le commerce à 705 exportateurs éventuels et 115 séances d'encadrement commercial à 373 exportateurs éventuels. Par la suite, 79 clients de l'APECA ont commencé à exporter et 83 exportateurs ont conquis de nouveaux marchés extérieurs. L'APECA a obtenu la coopération d'un certain nombre d'associations industrielles pour élaborer ou mettre en œuvre 27 stratégies d'exportation sectorielles. FedNor a tenu 19 séances de développement et de perfectionnement des compétences commerciales à l'intention de 189 entreprises du nord de l'Ontario et 32 séminaires sur le commerce qui ont attiré 600 participants. Grâce à une aide financière pour la mise sur pied de projets d'exportation conjoints avec des partenaires d'affaires clés, DEO a appuyé la tenue de 18 ateliers de préparation et de sensibilisation à l'exportation à l'intention de plus de 800 participants, de même que la prestation de conseils à l'exportation à 196 clients et la tenue de neuf activités de préparation à l'exportation dans le nord de la Colombie-Britannique et de 22 autres activités d'aide à l'entrée sur les marchés. DEO a aussi lancé 128 projets de commerce et d'investissement de concert avec un grand nombre d'organismes oeuvrant dans le domaine du commerce international, des associations industrielles, des organismes de services sociaux et des organismes communautaires et gouvernementaux. Plus de 400 clients de DEO se sont préparés en vue de l'exportation, 250 ont commencé à exporter et 432 autres ont réalisé des ventes évaluées à 93 millions de dollars sur de nouveaux marchés.</p>

- **Établir de nouveaux partenariats.** Pour mieux rejoindre ses clients, ECI poursuivra sa campagne de création de partenariats, qui cible les principales associations de gens d'affaires, les chambres de commerce et les bureaux de développement économique dans toutes les régions du Canada.

- **Élargir les partenariats existants.** ECI aidera les Réseaux commerciaux régionaux (RCR) à coordonner leurs activités et leur fournira un financement accru, notamment pour le programme *Passeports pour le marché mondial* et les activités de sensibilisation.

- **Élargir la gamme d'outils d'ECI.** Grâce au financement assuré par l'intermédiaire de Gouvernement en direct, ECI pourra continuer en 2005-2006 d'améliorer les outils en ligne qu'elle met à la disposition des exportateurs canadiens. Elle examinera la possibilité d'élargir et d'améliorer l'accès au portail Internet Canada-Inde, un projet pilote visant à faciliter les contacts entre les gens d'affaires des deux pays pour qu'ils puissent repérer et exploiter des occasions d'affaires. En outre, les outils en ligne d'ECI comme l'*Évaluation interactive du financement des exportations*, le *Plan d'exportation interactif* et la version élargie du *Carnet de route pour l'exportation* seront raffinés.

- **Rejoindre un plus grand nombre d'entreprises canadiennes.** ECI continuera de mettre l'accent sur la conception d'outils de prestation de services en ligne qui répondent aux exigences des PME modernes. Elle poursuivra sa collaboration avec le Conseil consultatif sur les PME du ministre du Commerce international, qui fait valoir les intérêts des petites entreprises, et elle fera la promotion des produits et services mis à la disposition des entreprises canadiennes en organisant surtout des activités de promotion ayant déjà donné de bons résultats, comme les relations avec les médias, les activités en ligne et les efforts communs des membres et partenaires d'ECI.



- **Améliorer les méthodes de gestion et d'administration d'ECI.** ECI continuera de mettre au point une approche globale et uniforme pour la présentation des rapports sur la mesure du rendement, y compris les cadres de mesure du rendement établis pour le portail Canada-Inde et le financement des Réseaux commerciaux régionaux. L'extranet d'ECI, *InfoPort*, demeurera un outil de base pour le partage d'information. Pour s'assurer que les clients d'affaires canadiens continuent à recevoir des services d'information de qualité, ECI examinera aussi d'autres méthodes permettant d'améliorer et de financer ses services à la clientèle, notamment les volets relatifs à l'exportation ([exportsource.ca](http://exportsource.ca)) et à l'importation ([importsource.ca](http://importsource.ca)) de la passerelle Entreprises Canada et la ligne sans frais des Services d'information sur l'exportation. ECI procédera aussi à l'examen des programmes et des services de développement du commerce international qui sont offerts aux petites et moyennes entreprises par ses membres et par un certain nombre d'autres ministères et organismes fédéraux.



Les exportations représentent près de 40 % du produit intérieur brut du Canada, et le quart des emplois canadiens en dépendent. Elles sont manifestement l'élément vital de l'économie du Canada, qui continue à profiter grandement de leur réussite. Nous attirons le talent et l'investissement et nous comptons sur le milieu du commerce d'exportation pour qu'il continue d'innover et de se développer tout en créant des emplois pour les Canadiens.

## Orientations stratégiques

Équipe Canada inc et ses partenaires sont déterminés à accroître la compétitivité des entreprises canadiennes à l'échelle mondiale en les aidant à tirer profit des occasions d'affaires internationales. ECI continuera d'aider des milliers d'entreprises canadiennes de toutes tailles à réaliser leurs objectifs en matière de compétitivité mondiale et de leur faciliter la tâche :

- ▶ en leur assurant un accès pratique et direct à de l'information et à des services à l'exportation novateurs et parfaitement intégrés;
- ▶ en cherchant de façon systématique à répondre à leurs besoins en constante évolution;
- ▶ en élargissant le réseau de partenaires fournisseurs de services tout en renforçant les communications et les interactions entre les partenaires actuels;
- ▶ en encourageant la mise en place d'un programme commercial intégré au sein du gouvernement du Canada.

Les membres d'ECI et les ministères et organismes fédéraux continueront d'axer leurs efforts sur la réalisation d'objectifs précis en matière de commerce international, à savoir :

- ▶ développer nos relations commerciales avec des clients et des partenaires clés de toutes les régions du globe;
- ▶ offrir aux entreprises canadiennes les services dont elles ont besoin pour réussir sur les marchés mondiaux;
- ▶ faire du Canada un pôle d'attraction de l'investissement et de l'innovation.

## Service à la clientèle

ECI poursuivra les activités amorcées en vue de rejoindre un plus grand nombre de petites et moyennes entreprises canadiennes et de partenaires éventuels.

Équipe Canada inc s'emploiera à créer de nouvelles synergies entre ses membres au chapitre de la promotion de l'investissement et du commerce lorsqu'elles pourront se révéler efficaces. ECI continuera aussi de donner une rétroaction pour les besoins de l'Initiative de représentation accrue aux États-Unis, afin de soutenir les efforts que déploie le gouvernement fédéral pour défendre et faire valoir les intérêts du Canada et tirer parti des innovations et des possibilités de développement du commerce dans les marchés clés des États-Unis.

## Mise en œuvre des initiatives d'ECI

Nota : Pour plus de renseignements sur la manière dont ECI et ses membres mettent en œuvre la stratégie fédérale de développement du commerce, consulter l'annexe.

Reconnaissant qu'il ne faut rien tenir pour acquis dans le monde de la concurrence actuel où tout change rapidement, nos efforts tiendront compte du fait :

- ▶ que c'est avec les États-Unis que le Canada entretient ses principales relations économiques;
- ▶ que le Canada doit se positionner par rapport aux autres puissances économiques reconnues, comme l'Union européenne et le Japon, de même que par rapport aux nouvelles puissances économiques telles que la Chine, l'Inde et le Brésil.

- Augmentation du nombre de clients inscrits auprès du **Délégué commercial virtuel**, qui est passé de 11 400 à 17 400.

- Publication de 207 études de marché, aperçus du marché et profils sectoriels de pays, lesquels ont été envoyés aux clients inscrits à **InfoExport** et au Délégué commercial virtuel et distribués dans le cadre de foires commerciales et d'autres activités.

- Appui à la participation de certaines d'entreprises canadiennes à plus de 100 foires commerciales et autres manifestations connexes tenues partout au Canada et ailleurs dans le monde.

- Prestation de services de financement des exportations et de gestion des risques d'une valeur de 54,9 milliards de dollars à 6 962 entreprises canadiennes ayant réalisé des ventes ou des investissements à l'étranger en 2004. Élargissement du réseau de représentants permanents d'Exportation et développement Canada dans certains marchés stratégiques, dont Rio de Janeiro (Brésil) et Kuala Lumpur (Malaisie).

- Facilitation de l'exportation de produits de l'industrie canadienne de l'habitation d'une valeur de 68 millions de dollars. Ce chiffre représente plus de 180 transactions individuelles, soit une augmentation de 50 % par rapport à l'année précédente. En outre, prestation de services de financement d'une valeur de 6,3 millions de dollars à 14 associations industrielles représentant plus de 1 000 entreprises de transformation du bois au Canada.

- Octroi de 29,5 millions de dollars à 58 entreprises et associations industrielles en vue du développement de marchés internationaux pour les produits agricoles et agroalimentaires, les boissons et les produits de la mer.
- Augmentation du nombre d'exportateurs autorisés à remplir une Déclaration d'exportation canadienne automatisée, qui est passé d'un peu plus de 20 000 à 33 000.

Pour en savoir plus sur les réalisations d'ECI au cours de l'exercice 2004-2005, voir l'annexe intitulée « Bilan détaillé de l'exercice et plans d'avenir ».



## QUELQUES RÉALISATIONS DE 2004-2005

Les membres et les partenaires d'ECl ont à leur actif de nombreuses réalisations, dont les suivantes :

- Plus de 370 000 visites dans le site **ExportSource.ca**, ce qui constitue une augmentation de 13,4 % par rapport à l'an dernier et représente plus du double des visites enregistrées il y a cinq ans. Près de 80 % des utilisateurs du site Web ont fait part de leur intention de recourir de nouveau au service.
- Réception de 12 385 appels sur la ligne sans frais des **Services d'information sur l'exportation d'ECl** et taux de satisfaction de la clientèle de 85 %.

- Traitement de 35 674 transactions avec des clients par les délégués commerciaux des 140 missions à l'étranger : 10 188 aperçus du potentiel de marché, 6 171 rapports sur des entreprises locales, 9 235 recherches de contacts clés, 8 570 rencontres personnelles et 1 510 interventions de dépannage. Dans les bureaux régionaux du Canada, prestation de services de consultation en exportation à plus de 6 800 clients et aide à 19 955 clients de plus à l'occasion de 454 missions et activités de promotion du commerce et de l'investissement.

- Par l'intermédiaire de **SourceCAN**, distribution électronique de plus de 553 000 avis signalant des occasions d'affaires à 60 000 utilisateurs inscrits. Ces avis ont débouché sur des nouveaux contrats de vente se chiffrant à plus de 784 millions de dollars.

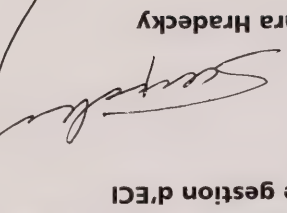
- Les débouchés commerciaux ciblés par le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) depuis sa création il y a 10 ans ont donné lieu à plus de 460 000 jumelages éventuels avec des entreprises canadiennes en mesure d'exporter. Rien qu'en 2004, plus de 6 000 occasions d'affaires repérées par le COAI ont débouché sur plus de 60 000 jumelages ou contacts avec des entreprises canadiennes.

- Missions commerciales stratégiques d'envergure organisées de manière à coïncider avec les visites officielles du Premier ministre au Brésil et en Chine. Dirigée par le ministre du Commerce international, la mission en Chine comptait plus de 370 participants canadiens, ce qui en fait la plus importante mission commerciale jamais organisée.



En clair, il se peut qu'ECI doive modifier le soutien qu'elle apporte aux entreprises canadiennes afin de refléter ces nouvelles réalités. Appuyer l'engagement des entreprises canadiennes sur les marchés internationaux ne se résume plus à les aider à élargir leurs exportations. Il s'agit de les aider à avoir accès à des intrants à prix concurrentiel, à attirer l'investissement étranger, à s'engager dans le développement de la propriété intellectuelle, à établir les liens appropriés en science et technologie et à accéder aux marchés et aux réseaux de distribution – autant d'éléments cruciaux de la capacité d'une entreprise à réussir dans l'actuel contexte commercial mondial.

À cet égard, nous devons examiner à fond comment adapter les activités d'ECI de façon à répondre aux besoins grandissants des entreprises canadiennes. Celles-ci auront besoin de connaissances et d'outils stratégiques pertinents et opportuns pour adapter leurs stratégies commerciales à toutes les étapes du commerce international – le repérage des sources d'approvisionnement,

**La présidente du Comité de gestion d'ECI**  
  
**Sara Hradecky**

L'investissement, la coopération en matière de recherche et développement et la commercialisation – ainsi que pour tirer parti des débouchés et affronter de nouvelles formes de concurrence et d'incertitude. Au cours des prochains mois, le Comité de gestion d'ECI réexaminera le rôle que doit jouer ECI dans la réponse aux besoins de planification stratégique et de gestion horizontale de ses membres et de ses partenaires. Notre partenariat pangouvernemental évolue, mais une constante demeure : l'engagement ferme d'ECI à mettre en œuvre une approche solidement intégrée pour soutenir la prospérité du Canada et sa réussite commerciale dans le monde.



## MESSAGE DU COMITÉ DE GESTION D'ECI



Le Comité de gestion d'ECI a le plaisir de présenter le *Rapport annuel 2004-2005* d'Équipe Canada inc.

Depuis près de dix ans, ECI s'emploie à offrir aux entreprises canadiennes un guichet unique qui leur permette d'accéder facilement à la gamme complète des renseignements et des services mis à leur disposition pour qu'elles réalisent leurs ambitions en matière de commerce international.

Cette année encore, ECI a fourni des services à des entreprises de toutes les régions du pays et de tous les secteurs de l'économie. Nous avons appuyé des milliers d'entreprises canadiennes – en particulier des petites et moyennes entreprises (PME) – en leur donnant de l'information commerciale et des conseils sur l'exportation par l'intermédiaire d'ExportSource.ca et de la ligne sans frais des Services d'information sur l'exportation. Nous avons en outre maintenu l'accès aux services d'information commerciale, d'aide financière et d'aide sur le terrain qui sont offerts par le gouvernement fédéral, les administrations provinciales et territoriales et le secteur privé. Les principaux outils d'ECI ont été employés plus de 380 000 fois en 2004-2005, et l'indice de la satisfaction des clients est invariablement élevé. (last sentence deleted)

Le Conseil de direction d'ECI reconnaît que le commerce international a changé du tout au tout depuis que l'Équipe a commencé ses activités il y a près d'une décennie. Les progrès constants réalisés dans les secteurs de la fabrication et des technologies des transports et des communications, de même que l'augmentation remarquable de la mobilité des capitaux, de l'information et des gens, ont totalement modifié le contexte concurrentiel à l'échelle mondiale. Les anciens modèles de fonctionnement ont été remplacés par de nouveaux modèles dictés par l'investissement étranger et l'innovation. Il y a intégration commerciale entre les frontières, et les entreprises établissent de plus en plus leurs activités de production, d'approvisionnement, d'investissement et de partenariat dans des régions du globe qui offrent des avantages concurrentiels sur le plan des coûts.

# TABLE DES MATIÈRES

Message du Comité de gestion d'ECL .....	2
Quelques réalisations de 2004-2005 .....	4
Plans et priorités pour 2005-2006 .....	6
Annexe : Bilan détaillé de l'exercice et plans d'avenir .....	8

*Le rapport annuel d'Équipe Canada inc pour l'exercice terminé le 31 mars 2005 est publié conformément au Cadre de gouvernance d'ECL. À moins d'indication contraire, toutes les données qu'il renferme se rapportent à l'exercice 2004-2005.*

© Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux Canada 2005  
ISBN : 0-662-69232-2  
N° de catalogue : EEL-2005  
Imprimé au Canada





Chacune de ces administrations apporte une aide précieuse aux exportateurs en leur offrant des programmes et des services à l'exportation par l'entremise des bureaux locaux des ministères, des organismes et des agences de développement économique.

### ADMINISTRATIONS PROVINCIALES, TERRITORIALES ET MUNICIPALES

### ASSOCIATIONS, ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT ET SECTEUR PRIVÉ

Les associations, les établissements d'enseignement et les entreprises jouent également un rôle primordial dans le développement des exportations du Canada. Des organismes communautaires ruraux, des sociétés de développement économique et des associations commerciales et industrielles dispensent des conseils en matière d'exportation aux entreprises de localités ou de secteurs donnés. Les organismes à vocation éducative tels le Forum pour la formation en commerce international proposent régulièrement à divers endroits au Canada des activités de formation en la matière, notamment les ateliers *Destination : Marchés internationaux*. Dans le secteur privé, une multitude d'entreprises offrent aussi des services à l'exportation, notamment des services bancaires, d'expédition, d'étude de marché et d'assistance juridique.

### NOS SERVICES

Les membres et partenaires d'ECI offrent un large éventail de services personnalisés afin d'aider les entreprises canadiennes à se préparer à l'exportation et à maximiser leurs chances de succès sur les marchés internationaux.

## LE CONTINUUM DES SERVICES À L'EXPORTATION

Renseignements généraux	Services d'information sur l'exportation 1 888 811-1119 Renseignements en direct sur l'exportation <a href="http://exportsource.ca">exportsource.ca</a>	Guides de préparation à l'exportation Formation sur les compétences nécessaires à l'exportation Préparation au marché des États-Unis Préparation à d'autres marchés	Évaluation de l'état de préparation à l'exportation Elaboration d'un plan d'exportation Mise en oeuvre d'un plan d'exportation	Information et renseignements sur les marchés et les secteurs Missions, foires et autres événements liés au commerce Conseils et orientation sur les marchés et les secteurs Financement du développement des marchés	Évaluation des besoins et consultation Fonds de roulement Atténuation des risques à l'étranger Financement à moyen et à long terme de l'acheteur étranger	Aperçu du potentiel de marché Recherche de contacts clés Renseignements pour les visites Rencontres personnelles Information sur les entreprises locales Dépannage	Aide sur le terrain
-------------------------	--	--	--	--	--	---	---------------------



Les membres et les partenaires d'ECI dispensent des services aux entreprises canadiennes grâce à un vaste réseau en plein essor qui comprend les éléments suivants.

## NOS MEMBRES EN 2004-2005

Les seize ministères et organismes fédéraux suivants aident les entreprises canadiennes à réussir sur le marché international : l'Agence canadienne de développement international; l'Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec; l'Agence de promotion économique du Canada atlantique; Agriculture et Agroalimentaire Canada; Commerce international Canada; le Conseil national de recherches du Canada; la Corporation commerciale canadienne; Diversification de l'économie de l'Ouest Canada; Environnement Canada; Exportation et développement Canada; Industrie Canada; Patrimoine canadien; Pêches et Océans Canada; Ressources naturelles Canada; la Société canadienne d'hypothèques et de logement; Statistique Canada.

## SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Le Service des délégués commerciaux fait partie de Commerce international Canada. Il regroupe 800 délégués commerciaux travaillant dans 140 bureaux à l'étranger ainsi que d'une centaine de délégués commerciaux en poste dans 12 bureaux régionaux au Canada. Ces délégués aident les entreprises canadiennes qui sont prêtes à exporter à se tailler une place sur les marchés étrangers.

## RÉSEAUX COMMERCIAUX RÉGIONAUX

Dans toutes les régions du Canada, le gouvernement fédéral, les administrations provinciales et territoriales, les associations de l'industrie et les intervenants du secteur privé unissent leurs efforts au sein de ces partenariats provinciaux de fournisseurs de services à l'exportation afin d'aider les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés étrangers. Pour ce faire, ils organisent des manifestations, des séances de perfectionnement professionnel, des séminaires, des foires d'information, etc.

## ENTREPRISES CANADA

Dans chaque province et territoire, Entreprises Canada (auparavant les Centres de services aux entreprises du Canada) travaille en collaboration avec plus de 300 partenaires régionaux pour assurer l'accès à la ligne sans frais des Services d'information sur l'exportation d'ECI et pour fournir tout un éventail de renseignements sur les services, les programmes et la réglementation en matière commerciale. Le personnel d'Entreprises Canada répond aux questions liées à la mise sur pied d'une entreprise ou à la croissance d'une société existante. Ces services sont accessibles par téléphone, télécopieur, courrier, courriel électronique ou Internet. Beaucoup de bureaux offrent également un service au comptoir.

## ÉQUIPES SECTORIELLES COMMERCIALES CANADA

Les Équipes sectorielles commerciales Canada assurent la collaboration du gouvernement et de l'industrie en vue de coordonner la planification et les activités liées à la promotion du commerce dans 13 industries clés, c'est-à-dire : l'aérospatiale et la défense; l'agriculture, les aliments et les boissons; l'automobile; les bio-industries; les matériaux de construction; les produits et services culturels; le matériel et les services d'énergie électrique; les industries environnementales; les industries de la santé; les technologies de l'information et des télécommunications; le matériel et les services d'exploitation du pétrole et du gaz; les plastiques; les services.



# ÉQUIPE CANADA INC

*Des services d'exportation à votre portée*

## NOTRE VISION

Aider les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés mondiaux en leur offrant de l'information et des services à l'exportation complets, de qualité et parfaitement intégrés.

## NOTRE RÔLE

Équipe Canada inc (ECI) est un réseau de ministères et d'organismes fédéraux qui travaillent en collaboration avec les provinces, les territoires et d'autres partenaires dans le but d'aider les entreprises canadiennes à se positionner de manière efficace et rentable sur les marchés internationaux.

## NOTRE APPUI AUX ENTREPRISES CANADIENNES

ECI met à la disposition des entreprises un guichet unique qui leur donne accès à de l'information sur l'exportation, à des services de consultation, à des renseignements sur les marchés, à de l'aide financière et à de l'aide sur le terrain offerts par le gouvernement fédéral, les provinces et les territoires ainsi que par le secteur privé. Par cette démarche sans précédent, le gouvernement et ses partenaires conjuguent leurs efforts afin d'assurer aux entreprises qui se préparent à conquérir les marchés mondiaux des services rapides et efficaces répondant à leurs besoins.

1 888 811-1119

[exportsource.ca](http://exportsource.ca)







3 1761 11552839 0



ÉQUIPE CANADA INC • RAPPORT ANNUEL 2005

